

**PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK NEGARA
INDONESIA (Persero) Tbk CABANG PEMBANTU
PANAKKUKANG MAS MAKASSAR**

¹ Ahmad Wijayanto, ² Abdul Salam Harianto, ³Sugirayanti, ⁴Mattarima,
⁵A.Syahrul Makkuradde

¹ Institut Agama Islam DDI Polman, ² Institut Agama Islam DDI Polman, ³Institut Bisnis dan
Keuangan Nitro, ⁴Universitas Cokroaminoto Makassar, ⁵STIE Pelita Buana Makassar
Email : Ahmadwijayanto@ddipolman.ac.id, Penulis2@email.com, sugirayanti@gmail.com,
mattarima111ucm@gmail.com, syahrulmakkuradde31@gmail.com

Abstrak : Dalam era digitalisasi, perbankan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan, menuntut perbankan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan maupun produk yang berkualitas yang dapat memuaskan nasabah dibandingkan dengan bank lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar, mengetahui pengaruh kualitas komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar, mengetahui pengaruh kualitas komunikasi dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar.

Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda, dengan melihat kualitas komunikasi dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas komunikasi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas komunikasi dan kualitas produk jika diuji secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas Komunikasi, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah*

Abstract: *In the era of digitalization, banks face intense competition. The increasing intensity of competition requires banks to always pay attention to the needs and desires of consumers by providing quality services and products that can satisfy customers compared to other banks. This study aims to determine the effect of communication quality on customer satisfaction at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Panakkukang Mas Sub-Branch Makassar, determine the effect of communication quality on customer satisfaction at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Panakkukang Mas Sub-branch Makassar, determine the effect of communication quality and product quality on customer satisfaction at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Panakkukang Mas Sub-branch Makassar.*

The analysis method used is quantitative method and uses multiple regression analysis, by looking at the quality of communication and product quality to customer satisfaction. The results showed that in general the quality of communication (X1) had a significant positive effect on customer satisfaction and product quality (X2) had a significant positive effect on customer satisfaction, it can be concluded that the quality of communication and product quality if tested together or simultaneously had a significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *Communication Quality, Product Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama perusahaan jasa di Indonesia terbagi atas berbagai macam jenis perusahaan salah satunya adalah bank. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Salah satu bank yang ada di Indonesia adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau biasa dikenal dengan bank BNI merupakan salah satu bank komersial tertua dalam sejarah Negara Indonesia. Sebagai perusahaan jasa bank BNI memiliki beberapa produk Tabungan yang di tawarkan, diantaranya tabungan BNI TAPLUS dan sebagainya. Pada awalnya Bank Negara Indonesia (BNI) didirikan pada tanggal 5 juli 1946 sebagai bank sentral pada tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946”, dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara.

Dalam era digitalisasi, perbankan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan, menuntut perbankan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan maupun produk yang berkualitas yang dapat memuaskan nasabah dibandingkan dengan bank lain. Pelayanan terhadap pelanggan bukan hanya dalam hal kepuasan pelanggannya dalam memperoleh informasi dan menyampaikan keluhannya. Maka dari itu setiap perusahaan selalu berusaha memberikan informasi kepada pelanggannya. dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing. Menurut Tjiptono (2016:115) yang mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas komunikasi salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap individu atau karyawan. Menurut Lensufiie (2010:178) bahwa kualitas komunikasi itu penting dalam organisasi karena merupakan salah satu wujud dari bentuk tingkah laku yang baik dari setiap individu atau karyawan.

Melalui komunikasi yang berkualitas pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar terlihat bahwa karyawan dapat meminta petunjuk kepada atasan mengenai pelaksanaan kerjanya. Selain itu karyawan dapat saling bekerja sama satu dengan yang lainnya melalui komunikasi yang berkualitas, sehingga kinerja mereka semakin baik dan terus meningkat. Kualitas komunikasi yang baik dapat dilihat dari sikap terbuka, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. Kualitas komunikasi tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Sudaryono (2016:171) untuk membangun sebuah komunikasi menyeluruh atau komprehensif, perusahaan harus mendesain model komunikasi yang mampu mempengaruhi konsumen. Bentuk pengaruh itu berupa penyadaran bahwa produk atau jasa yang dihasilkan atau dipasarkan berkualitas, pembangun citra positif bahwa perusahaan menghasilkan produk tersebut sangat kredibel, dan orientasi keunggulan kompetitif produk jika dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Pada umumnya komunikasi pemasaran dirancang untuk membuat konsumen peduli, bahkan tertarik dengan produk perusahaan, memunculkan komitmen atau loyalitas konsumen, menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk, memberikan makna simbolik produk, atau memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi konsumen.

Selain komunikasi yang baik, kualitas produk juga dapat berperan penting terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk merupakan hal yang paling penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk didapatkan dengan cara memenuhi keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:362) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja (*performance*), keistimewaan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika produk. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut (Maria dan Anshori, 2013).

Produk yang baik pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi pihak bank, diantaranya terjalin hubungan yang kuat antara pihak bank dan nasabahnya. Sehingga dengan sendirinya akan terbangun suatu opini yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan transaksi pada bank. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan atau harapannya (Sprengel. Al. 1996 dalam Mulyono, 2007). Dengan demikian memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan dimasyarakat luas. Dari hasil penelitian sewaktu mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Plus (KKLP) di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar dalam memberikan kepuasan kepada nasabah yang saat ini belum terpenuhi sesuai dengan harapan nasabah. Adapun mengenai komunikasi yang ada di Bank Negara Indonesia

Cabang pembantu Panakkukang Mas Makassar saat ini memiliki kesenjangan antara petugas pelayanan yang kurang pengetahuan tentang pekerjaannya sehingga tidak dapat menyampaikan informasi kepada nasabah tentang produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Upaya untuk mengatasi terjadinya hambatan komunikasi tidak efektif pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar yaitu kemampuan tiap individu atau karyawan untuk berkomunikasi baik dengan pimpinan, rekan kerja, dan juga para pelanggannya. Sehingga dapat meningkatkan hubungan komunikasi yang maksimal dalam memenuhi kepuasan nasabah.

Keterkaitan antara kualitas komunikasi dan kepuasan nasabah telah dijelaskan oleh Putri (2016) yang menyatakan bahwa kualitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi komunikasi komunikasi yang didapat nasabah maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Sedangkan keterkaitan antara kualitas produk dan kepuasan nasabah telah dijelaskan oleh Kurriwati (2011) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari fenomena kejadian ini menarik bagi peneliti untuk membahas masalah kualitas komunikasi dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah guna mengembangkan tingkat kemunikasi yang dapat memenuhi kepuasan nasabah, maka berdasarkan penelitian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Komunikasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakukkang Mas Makassar”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero)Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasannasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero)Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas komunikasi dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Negara Indonesia (persero)Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero)Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero)Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar?
3. Apakah kualitas komunikasi dan kualitas produk secara bersama- sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero)Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar?

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero)Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero)Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar.
3. Diduga kualitas komunikasi dan kualitas produk secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero)Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar

TINJAUAN TEORI

A. Pengertian kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas merupakan keseluruhan ciri dari sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis (2010) dalam Tjiptono (2016:115) yang mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih, biaya beralih, dan loyalitas pelanggan.

B. Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. Komunikasi merupakan tugas awal dari komunikator dalam membangun kesadaran, mengembangkan preferensi nasabah (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur-fitur lainnya), meyakinkan pembeli tertarik, dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembeli (Ndubisi, 2007:100).

Menurut Colquitt, dkk dalam Wibowo (2013:165), komunikasi adalah proses dengan mana informasi dan arti atau makna di transfer dari sender kepada *receiver*. Selain itu Kreitner dan Kinicki dalam wibowo (2013:165), komunikasi adalah pertukaran informasi antara *sender* dan *receiver*, dan menarik kesimpulan sebagai persepsi tentang makna sesuatu antara individual yang terlibat. Kualitas komunikasi merupakan salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap individu atau karyawan. Salah satu yang terpenting dalam kualitas komunikasi interpersonal yaitu kemampuan setiap individu atau karyawan untuk berkomunikasi baik dengan pimpinan, rekan kerja dan juga para pelanggan (Yanti2013).

Menurut Robbins dan Judge (2011:5) komunikasi memiliki empat fungsi utama :

I. Kontrol

Fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi diperlukan cara-cara dalam bentuk bertindak. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang patut ditaati oleh karyawan. Contohnya adalah ketika kita seorang karyawan diwajibkan untuk mengomunikasikan segala keluhan yang berkaitan dengan pekerjaan kepada atasan langsung mereka atau saat karyawan diminta untuk mematuhi segala kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan.

2. Motivasi

Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepala anggota mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik.

3. Ekspresi emosional

Fungsi komunikasi ini adalah sebagai jalan keluar dari perasaan-perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial. Sebagai contoh bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial yang merupakan sebuah mekanisme fundamental dimana melalui anggotanya mereka menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

4. Informasi

Komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada.

Menurut Weningtyas dan Suseno (2012) indikator kualitas komunikasi, yaitu:

1. Keterbukaan

Kesediaan untuk membuka diri dalam mengungkapkan informasi secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam berinteraksi.

2. Empati

Kemampuan seseorang yang mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu, dari sudut pandang orang lain.

3. Sikap mendukung

Dukungan meliputi tiga hal. Pertama, *descriptiveness*, yaitu suasana yang bersifat deskriptif dan bukan evaluative membuat terciptanya sikap mendukung. Kedua, *spontaneity*, yaitu kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara spontan dan terus terang yang mempunyai sikap terbuka dalam menyampaikan pemikirannya. Ketiga, *provisionalism*, yaitu dipahami sebagai kemampuan untuk berfikir secara terbuka (*open minded*).

4. Sikap positif

Kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan berperasaan positif pada saat berkomunikasi.

C. Produk

Menurut Wahjono (2010:91), terdapat tiga jenis produk simpanan perbankan, antara lain tabungan, giro, dan deposito. Tabungan adalah produk bank yang dimaksudkan sebagai rekening penampung kelebihan dana nasabah setelah digunakan untuk konsumen atau untuk operasional usaha. Menurut Tjiptono (2015:231) produk merupakan pemahaman subjektif produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana nasabah merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. (Novita, dkk., 2016). Menurut Tjiptono (2010:25), terdapat beberapa dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasional pokok dari produk inti yang diberi.

Misalnya: kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal

- pakai. Misalnya: mobil tidak sering macet.
3. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya: kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, *sound system* dan *power steering*.
 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya: standar keamanan ada emisi terpenuhi, seperti as roda padatrukn tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
 5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut pada harus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima yang diharapkan. Berry dalam Samuhata (2011), menyebutkan sepuluh faktor penentuan kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Santoso (2009:145) menyatakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk

yang baik menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011:33).

D. Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin "*satus*" (artinya cukup baik, memandai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". (Tjiptono, 2016:204).

Menurut Sudaryono (2016:78) Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Indikator kepuasan nasabah yaitu:

1. Kesesuaian Harapan
Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh nasabah dan dirasakan oleh nasabah.
2. Minat dalam mengunjungi Kembali
Minat mengunjungi kembali adalah kemampuan nasabah untuk mengunjungi lagi atau melakukan pembelian berulang terkait produk.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan
Kesiediaan untuk merekomendasikan adalah kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk yang mereka rasakan kepada teman atau keluarga.
4. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

Menurut Stauss dan Neuhaus dalam Tjiptono (2016:212), tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe ketidakpuasan yang aktif. Relasi dengan penyediaan jasa diwarnai emosi positif, terutama optimism dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

2. *STabel customer satisfaction*, pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatu tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyediaan jasa.

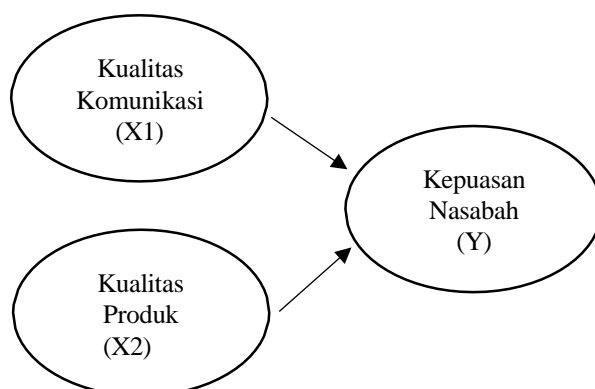
3. *Resigned Customer Satisfaction*, pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya buka disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

4. *STabel Customer Dissatisfaction*, pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekpektasi mereka tidak bakal terpenuhi dimasa datang. Mereka dengan penyedia jada diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perialku *demanding*. Pada tingkat emosi, ke ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

Menurut Day dalam Tjiptono (2011:16) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang disarakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen berarti produk yang disampaikan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta sesuai dengan selera konsumen, sehingga dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya ialah rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, terciptanya loyalitas dan terciptanya hubungan yang harmonis secara mampu menciptakan nama baik perusahaan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada suatu PT. Bank Negara Indonesia (persero)Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar yang berlokasi Ruko Mirah 2, Jl. Pengayoman No.11 Sedangkan waktu yang dibutuhkan melakukan penelitian adalah kurang dari 1 bulan lamanya. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penelitian langsung terhadap objek yang diteliti, dan tersebut diperoleh dari hasil kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen danarsip perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini

menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulis dengan cara memberikan kuesioner kepada nasabah dengan kriteria pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar. Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah tabungan PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar berjumlah 10.120. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu dengan cara kebetulan memilih anggota populasi yang sesuai syarat dan kriteria sebagai sampel yang datang pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar pada saat penelitian dilakukan. Agar sampel yang diambil dalam peneliti ini dapat mewakili populasi maka ditentukan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi yaitu menghitungnya dengan menggunakan rumus dari Solvin yaitu:

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N: Jumlah Populasi

e : Kesalahan dalam pengambilan sampel, misalnya 10% maka:

$$n = \frac{10.120}{1 + 10.120 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{10.120}{1 + 10.120 (0.01)}$$

$$n = \frac{10.120}{1 + 101,2}$$

$$n = \frac{10.120}{102,2}$$

$$n = 100$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan Slovin yang didasarkan atas tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan model skala likert, yaitu dengan memberikan nilai pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden dengan format R.S. Likert 1 s/d 5. Skala yang digunakan :

Sangat setuju (SS)	bobot nilai	5
Setuju (S)	bobot nilai	4
Cukup Setuju (CS)	bobot nilai	3
Kurang Setuju (KS)	bobot nilai	2
Tidak setuju (TS)	bobot nilai	1

Untuk menguji sejauh mana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, metode analisis yang digunakan adalah :

1. Uji Instrument

- a. Uji Validitas, digunakan untuk menguji keabsahan debitur instrumrn penelitian, sebab suatu instrument yang valid mempengaruhi validitas rendah. Jika angka korelasi terdapat pada kolom dengan tingkat signifikan < 0.05 maka dinyatakan valid, sebaliknya jika signifikan > 0.05 maka dinyatakan tidak valid (Ghozali 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.
- b. Uji Reliabilitas, digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *cronbach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliable apabila mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0.60 (Sujarweni, 2015:192). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

2. Uji asumsi klasik. Pada penelitian ini hanya menggunakan uji normalitas dan uji multikolenaritas. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Widodo, 2017:78).

- a. Uji Normalitas, bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi norma atau tidak, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat atau variabel bebas memiliki distribusi normal.
- b. Uji Multikoloneritas, bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas (X). Untuk mengetahui terjadi multikoloneritas atau tidak, digunakan uji VIF (*varance inflation factor*).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas komunikasi (X1), kualitas produk (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y). Dengan menggunakan persamaan dikemukakan oleh Sugiyono (2012:275) sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Nasabah
a = Bilangan Konstanta
b1 = Koefisien Regresi
b2 = Koefisien Regresi
X1 = Kualitas Komunikasi
X2 = Kualitas Produk
e = Error

4. Pengujian Hipotesis

- a. Pengujian secara persial (Uji t), digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel indeviden terhadap variabel devenden, apakah bermakna atau tidak. Penguji dilakukandengan cara :

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan

H_a = koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan berdasarkan propabilitas Jika Propabilitas $> \alpha 0.05 H_a$ diterima Jika propabilitas $< \alpha 0.05 H_0$ ditolak

- b. Pengujian secara simultan (uji F), yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama- sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik/signifikan digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh

yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikan > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen atau bebas dimana variabel independen adalah suatu variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam peneliti ini adalah kualitas komunikasi (X1) dan kualitas produk (X2). Variabel dependen adalah suatu variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lain. Pada peneliti ini variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y) yang menerangkan bahwa variabel dependen atau terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

A. Deskripsi Profil Responden

Profil responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui gambaran identitas responden. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar yang berjumlah 100 orang. Dengan menggunakan data *accidental sampling*. Dalamkaitannya dengan uraian tersebut diatas maka aka disajikan deskripsi profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan profesi yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 25 tahun	33	33.00%
26 - 35 tahun	50	50.00%
36 - 45 tahun	16	16.00%
> 46 tahun	1	1.00%
Total	100	100%

Sumber : data diolah berdasarkan kuesioner

Tabel 1 menunjukkan usia responden yang diintervalkan dari umur termuda sampai dengan yang tua. Responden yang berada pada umur ≤ 25 tahun sebanyak 33 orang atau 33.00%, umur 26-35 tahun sebanyak 50 orang atau 50.00%, umur 36-45 tahun sebanyak 16 orang atau 16.00%, dan umur > 46 tahun sebanyak 1 orang atau 1.00%.

2. Jenis kelamin

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	33	33%
Wanita	67	67%
Total	100	100%

Sumber : data diolah berdasarkan kuesioner

Tabel 2, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, maka jumlah responden wanita lebih banyak yaitu 67 orang atau 67% dan 33 atau 33% pria.

3. Pendidikan

Tabel 3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	2	2.00 %
SMA/SMK	29	29.00%
D3	5	5.00%
S1	8	8.00%
S2	52	52.00%
Lainnya	4	4.00%
Total	100%	100%

Sumber : data diolah berdasarkan kuesioner

Tabel 3, menunjukkan bahwa dari 100 responden berpendidikan SMP yaitu sebanyak 2 orang atau 2.00%, responden pendidikan SMA/SMK sebanyak 29 orang atau 29.00%, responden D3 sebanyak 5 orang atau 5.00%, responden S1 sebanyak 8 orang atau 8.00%, responden S2 sebanyak 52 orang atau 52.00% dan responden lainnya 4 orang atau 4.00%. Tingkat pendidikan yang dominan adalah S2 sebanyak 52 orang atau 52.00%.

4. Profesi

Tabel 4 Profesi Responden

Profesi	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar mahasiswa	32	32%
PNS	16	16%
Wiraswasta	2	2%
Pegawai swasta	16	16%
TNI/Polri	3	2%
Lainnya	31	32%
Total	100	100%

Sumber : data diolah berdasarkan kuesioner

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang (32%), PNS sebanyak 16 orang (16%), wiraswasta sebanyak 2 orang (2%), pegawai swasta sebanyak 16 orang (16%), TNI/polri sebanyak 3 orang (3%), lainnya sebanyak 31 orang (31%). Tingkat responden yang dominan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang (32%).

B. Deskriptif Jawaban Responden

Hasil kuesioner yang sudah dibagikan kepada nasabah Bank BNI cabang pembantu panakkukang Mas Makassar sebanyak 100 orang responden, maka data selanjutnya hasil dari olahan penulismenggunakan software SPSS 25.

1. Kualitas komunikasi (X1)

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Komunikasi

Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--------------------------	------------------	----------------	----------------------	---------------------------

Saat berkomunikasi, karyawan Bank BNI terbuka, jujur dalam memberikan informasi.

setuju	52	52,0	52,0	52,0
sangat setuju	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saat berkomunikasi, karyawan Bank BNI dapat memahami, dan merasakan apa yang anda ungkapkan

setuju	50	50,0	50,0	50,0
sangat setuju	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Karyawan mampu memberikan masukan dan saran yang membangun.

setuju	52	52,0	52,0	52,0
sangat setuju	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

karyawan mampu bersifat positif/ berprasangka baik dalam melayani nasabah

setuju	52	52,0	52,0	52,0
sangat setuju	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 5 menjelaskan frequency atas jawaban responden berupa pernyataan menggunakan skala likert pada variabel kualitas komunikasi. Pernyataan pertama yaitu Saat berkomunikasi, karyawan Bank BNI terbuka, jujur dalam memberikan informasi, dari 100 orang responden 48% sangat setuju dan setuju sebanyak 52%. Pernyataan kedua yaitu Saat berkomunikasi, karyawan Bank BNI dapat memahami, dan merasakan apa yang anda ungkapkan, dari 100 orang responden 50% sangat setuju dan 50% setuju. Pernyataan ketiga yaitu Karyawan mampu memberikan masukan dan saran yang membangun, dari 100 orang responden 48% sangat setuju dan setuju sebanyak 52%. Pernyataan ke empat yaitu karyawan mampu bersifat positif/ berprasangka baik dalam melayani nasabah, dari 100 orang responden 48% sangat setuju dan setuju sebanyak 52%.

2. Kualitas produk

Tabel 6. Tanggapan Responden Kualitas Produk

Jawaban responden	frequency	percent	valid percent	Cumulative percent
produk Bank BNI memberikan kemudahan dalam bertransaksi				
Setuju	10	10,0	10,0	10,0
sangat setuju	90	90,0	90,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	
produk yang dimiliki memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan produk lain				
Setuju	46	46,0	46,0	46,0
sangat setuju	54	54,0	54,0	100,0

Total	100	100,0	100,0	
Produk dapat digunakan kapan dan Sdimana saja.				
cukup setuju	4	4,0	4,0	4,0
setuju	67	67,0	67,0	71,0
sangat setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	
produk sesuai dengan yang diinginkan nasabah				
setuju	41	41,0	41,0	41,0
sangat setuju	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 6 menjelaskan frequency atas jawaban responden berupa pernyataan menggunakan skala likert pada variabel kualitas produk. Pernyataan pertama yaitu produk Bank BNI memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dari 100 orang responden 90% sangat setuju dan setuju sebanyak 10%. Pernyataan kedua yaitu produk yang dimiliki memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan produk lain, dari 100 orang responden 54% sangat setuju dan 56% setuju. Pernyataan ketiga yaitu Produk dapat digunakan kapan dan dimana saja, dari 100 orang responden 29% sangat setuju, 67% setuju dan cukup setuju sebanyak 4%.

Pernyataan ke empat yaitu produk sesuai dengan yang diinginkan nasabah, dari 100 orang responden 59% sangat setuju dan setuju sebanyak 41%.

3. Kepuasan Nasabah

Tabel 7. Tanggapan Responden Kepuasan Nasabah

Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pelayanan, produk dan fasilitas yang ada di Bank BNI sudah sesuai dengan harapan nasabah				
cukup setuju	5	5,0	5,0	5,0
setuju	66	66,0	66,0	71,0
sangat setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	
mendapatkan kemudahan memperoleh produk/ jasa yang ditawarkan BankBNI				
setuju	41	41,0	41,0	41,0
Sangat setuju	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	
saya akan mengajak orang lain agar menjadi nasabah bank BNI				
setuju	52	52,0	52,0	52,0
sangat setuju	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	
pelayanan dan fasilitas yang ada di bank BNI sudah sesuai dengan keinginan nasabah				
setuju	52	52,0	52,0	52,0
sangat setuju	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 7 menjelaskan frequency atas jawaban responden berupa pernyataan menggunakan skala likert pada variabel kepuasan nasabah. Pernyataan pertama yaitu pelayanan, produk dan fasilitas yang ada di Bank BNI sudah sesuai dengan harapan nasabah, dari 100 orang responden 29% sangat setuju, 66% setuju dan cukup setuju sebanyak 5%. Pernyataan kedua yaitu mendapatkan kemudahan memperoleh produk/ jasa yang ditawarkan Bank BNI, dari 100 orang responden 59% sangat setuju dan 41% setuju. Pernyataan ketiga yaitu saya akan mengajak orang lain agar menjadi nasabah bank BNI, dari 100 orang responden 48% sangat setujudan setuju sebanyak 52%. Pernyataan ke empat yaitu pelayanan dan fasilitas yang ada di bank BNI sudah sesuai dengan keinginan nasabah, dari 100 orang responden 48% sangat setuju, dan setuju sebanyak 52%.

C. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Analisis uji Validitas penelitian ini dilakukan dengan mencariniilai korelasi product moment (pearson) antara masing-masing item dangan skor total, dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$), yaitu $dk = 100$.

Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,195. Butir pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Butir pernyataan dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Hasil uji validitas melalui program SPSS 25 terhadap instrumen penelitian, diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Komunikasi (X1)

No. Butiran Pernyataan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,874	0,195	VALID
X1.2	0,240	0,195	VALID
X1.3	0,874	0,195	VALID
X1.4	0,595	0,195	VALID

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa seluruh butirpernyataan tentang variabel kualitas komunikasi (X1) semua butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 sehingga seluruh butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No. Butiran Pernyataan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,397	0,195	VALID
X2.2	0,585	0,195	VALID
X2.3	0,605	0,195	VALID
X2.4	0,543	0,195	VALID

Sumber : Data Primer diolah,

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa seluruh butirpernyataan tentang variabel kualitas komunikasi (X1) semua butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 sehingga seluruh butirpernyataan dikatakan valid.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

No. Butiran Pernyataan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,514	0,195	VALID
Y1.2	0,342	0,195	VALID
Y1.3	0,762	0,195	VALID
Y1.4	0,778	0,195	VALID

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan tentang variabel kualitas komunikasi (X1) semua butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 sehingga seluruh butir pernyataan dikatakan valid.

2. Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α) dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya. Reliabilitas dapat dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) $>$ 0,60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.

Tabel 11 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Realibilitas (r)	Keterangan
Kualitas Komunikasi	0,750	Reliabel
Kualitas Produk	0,668	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,719	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 11 menunjukkan nilai cronbach's alpha atas variabel Kualitas komunikasi sebesar 0,750, kualitas produk sebesar 0,668, dan kepuasan nasabah sebesar 0,719. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan maksud untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normal P-P plot dengan menggunakan SPSS versi 25. Menurut gozali (2011: 163) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: hasil olah data 2020

© 2024 KHAZANAH JOURNAL. All rights reserved Corresponding Author : Ahmad Wijayanto

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar 1 grafik normal probability plot diatas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi distribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, dimana pola titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikoloneritas

Uji multikoloneritas ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas (X). Untuk mengetahui terjadi multikoloneritas atau tidak, digunakan uji VIF (varance inflation factor). Menurut Imam Ghozali (2011: 107-108) tidak terjadi multikoloneritas jika nilai tolerance > 0,100 dari nilai vif < 10,00.

Tabel 12 Hasil Uji Multikoloneritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Komunikasi	0,997	1,003
Kualitas Produk	0,997	1,003

Sumber: hasil olah data

Tabel 12 menunjukkan Hasil nilai variance inflation factor (VIF) dengan menggunakan SPSS 25 pada tabel diatas, nilai VIF <10,00 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel Kualitas komunikasi (X1), dan kualitas produk (X2) secara parsial maupun bersama-sama terhadap kepuasan Nasabah (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS25 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		T	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
(Constant)	1,315	0,404			3,257	,002
X1	,424	,072	,452		5,924	,000
X2	,560	,093	,458		5,999	,000

Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data 2020

$$Y = 1,315 + 0,424X1 + 0,560X2$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain:

- 1) Konstanta sebesar 1,315. Artinya, apabila Kualitas komunikasi (X1) dan kualitas produk (X2) adalah nol atau diabaikan, maka kepuasan nasabah (Y) nilainya adalah 1,315.

- 2) Koefisien regresi Kualitas komunikasi (X1) sebesar 0,424. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas komunikasi mengalami kenaikan 1%, maka Kualitas komunikasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,424. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas komunikasi (X1) dengan kepuasan nasabah (Y), semakin naik Kualitas komunikasi maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,560. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka kualitas produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,560. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk (X2) dengan kepuasannasabah (Y), semakin naik Kualitas produk maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

F. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan pengambilan keputusan berdasarkan propabilitas

- 1) Jika Propabilitas $> \alpha$ 0.05 H_a diterima
- 2) Jika propabilitas $< \alpha$ 0.05 H_o ditolak

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Model	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,315	0,404		3,257	,002
	X1	,424	,072	,452	5,924	,000
	X2	,560	,093	,458	5,999	,000

Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data

- a) Pengaruh kualitas komunikasi terhadap kepuasan nasabah.
Hasil variabel kualitas komunikasi diperoleh nilai ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang berarti hipotesis 1 (satu) diterima.
 - b) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
Hasil variabel kualitas produk diperoleh nilai ($0,000 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang berarti hipotesis 2 (dua) diterima.
- ### 2. Pengujian secara simultan (uji F)
- Uji F dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel- variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,004	2	32,002	37,588	,000 ^b
	Residual	82,586	97	,851		
	Total	146,590	99			

Dependent Variable: Y Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa nilai signifikansi dalam uji F adalah 0,000, karena sig. 0,000 < 0,05, makasebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas komunikasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang berarti hipotesis 3 (tiga) diterima.

3. Koefisien Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai R Square (R^2), untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas kualitas komunikasi dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Nilai R^2 mempunyai interval 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika R^2 bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 16 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,661 ^a	,437	,425	,923	2,188

Predictors: (Constant), X2, X1 Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data 2020

Tabel 16 menyatakan bahwa kontribusi variabel Kualitas komunikasi dan kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan Nasabah sebesar 43,70% selebihnya sebesar 56,30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di analisis.

3. PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi dan produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar. sebagaimana telah dilakukan analisis data sebelumnya mengenai pengaruh komunikasi dan produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Pengaruh Kualitas Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji diatas yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa antara variabel komunikasi dengan kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin meningkat komunikasi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang

Pembantu Panakkukang Mas Makassar maka kepuasan nasabah akan ikut meningkat. Berarti Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar dapat diterima kebenarannya.

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji diatas yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa antara variabel produk dengan kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin meningkatnya produk pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar maka kepuasan nasabah akan ikut meningkat. Berarti Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar dapat diterima kebenarannya.

C. Pengaruh Komunikasi dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen yakni komunikasi dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni kepuasan nasabah. Dimana dapat dilihat pada uji signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini berarti, variabel komunikasi dan produk secara simultan memberikan pengaruh yang nyata dalam kepuasan nasabah pada PT. BNI (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,437 atau 43,6% ini berarti komunikasi dan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 43,6% dan sisanya 56,30% dipengaruhi faktor lain yang diteliti. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa komunikasi dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar yang diterima kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik Kesimpulan yakni kualitas komunikasi yang efektif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar. Komunikasi yang jelas, responsif, dan konsisten memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan perbankan.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Produk perbankan yang memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah, baik dari segi manfaat, fitur, maupun kemudahan akses, berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Pengaruh Simultan Kualitas Komunikasi dan Produk terhadap Kepuasan Nasabah yakni secara bersamaan, kualitas komunikasi dan produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Panakkukang Mas Makassar. Sinergi antara komunikasi yang baik dan produk yang berkualitas menciptakan pengalaman perbankan yang lebih memuaskan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Saran

Dari hasil analisis yang telah dikemukakan maka saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pemantu Panakkukang Mas Makassar adalah sebagai berikut:

1. Bagi perbankan komunikasi dan produk perlu dipertahankan dan ditingkat karena variabel ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan nasabah.
2. Peneliti selanjutnya dapat menguji ulang medel penelitian ini dengan menambah variabel-variabel baru yang mempengaruhi kepuasan nasabah Dan penelitian mendatang juga dapat dilakukan pada perusahaan yang bergerak dibidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, Yusri Abdillah., (2016). *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan”*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Kasmir, (2004). *Pemasaran Bank*. Edisi pertama, Jakarta : Kencana.
- Kurriawati dan Nirma., 2011. *“Pengaruh Kuallitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampak Terhadap Loyaitas Konsumen”*, Jurnal Ekonomi, Universitas.
- Kotler,Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupioyoadi, Rambat dan Handani A. (2006)., *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta:selemba Empat.
- Maria dan Anshori. (2013). *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake”*, Jurnal Manajemen, Universitas Ciputra
- Muliono, Bayu, Hadianto, Yoestini, Rini Nug Raheni, dan Mustafa Kamal. (2007), *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Putri Meditrania Semarang”*, Jurnal Stady Manajemen dan Organisasi.
- Putri, Novia Hardianto., (2016). *“Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Pandan Wangi Balikpapan”*. Jurnal Psikologi.
- Santotoso, Singgih., (2007). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta:PT.Elex Media Komputindo.
- Sumahata, Wiradhitya I Gde. (2011). *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Atas Produk Air Minum Dalam Merek Nonmin CV”*. Tirta Taman Bali. Jurnal manajemen
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan Keempa. Jakara : Kencana.
- Sudaryono . (2016), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Penerbit: Andi, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*, Edisi keempat. Penerbit ANDI Yogyakarta
- , Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit ANDI Yogyakarta
- Wahjono, Sentotlmam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi pertama. Penerbit Graha Ilmu.
- Wibowo, (2013). *Perilaku Dalam Organisasi*. Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Jakarta :Rajawali.

ISSN : 3047 - 3047 (online)

....., Philip dan Armstrong, Gary (2009), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta : Erlangga

Widodo, (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.

Weningtyas, Enggarayu dan Suseno, Miftahun Ni'mah., 2012 "*Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Komunikasi*". *Jurnal Psikologi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta