



Pengaruh Kualitas Produk Bohusami Young terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulutgo

Arthasasta Mordhehai Motara^{1*}, Nancy Henrieta Jesamine Mandey², Wingston Markus J. Longdong³, Efendy Rasjid⁴, Mikke Marentek⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: arthamotara@gmail.com^{1*}, hjmandey@gmail.com², wingstonlongdong17@gmail.com³,
rasjidefendy@gmail.com⁴, mikke.rmarentek@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: arthamotara@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to determine the effect of Bohusami Young Savings Product Quality on Customer Satisfaction at PT Bank SulutGo. The research is motivated by the importance of product quality as a key determinant of customer satisfaction amid increasingly competitive conditions in the banking industry, particularly for savings products targeted at the younger generation. This study employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 43 respondents, consisting of students at Politeknik Negeri Manado who are customers of the Bohusami Young savings product, using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS version 4. The results show that Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a path coefficient (original sample) of 0.795, a T-statistic of 15.528 (> 1.96), and a P-value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.632 indicates that Product Quality explains 63.2% of the variation in Customer Satisfaction, while the remaining 36.8% is explained by other factors outside the research model. Thus, the better the perceived quality of the Bohusami Young product, the higher the level of Customer Satisfaction at PT Bank SulutGo.*

Keywords: Banking Industry; Bohusami Young; Customer Satisfaction; Product Quality; PT Bank SulutGo.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Tabungan Bohusami Young terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank SulutGo. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya kualitas produk sebagai determinan utama kepuasan nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, khususnya pada produk tabungan yang ditujukan bagi generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 43 responden mahasiswa Politeknik Negeri Manado yang merupakan nasabah pengguna Tabungan Bohusami Young, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,795, nilai T-Statistics sebesar 15,528 (> 1,96), dan P-Values sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,632 menunjukkan bahwa Kualitas Produk mampu menjelaskan 63,2% variasi Kepuasan Nasabah, sedangkan 36,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, semakin baik Kualitas Produk Bohusami Young yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Nasabah pada PT Bank SulutGo.

Kata Kunci: Bohusami Young; Industri Perbankan; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; PT Bank SulutGo.

1. LATAR BELAKANG

Pembangunan ekonomi yang berkelanjutan tidak dapat dilepaskan dari peran serta berbagai sektor, salah satunya sektor perbankan yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Dalam kerangka Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan ke-8 mengenai Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (Decent Work and Economic Growth), sektor perbankan memiliki peran strategis dalam mendorong inklusi keuangan, memperluas akses terhadap layanan

keuangan, serta meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola keuangan secara lebih baik. Salah satu bentuk konkret implementasi tujuan tersebut adalah penyediaan produk tabungan yang mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat, khususnya generasi muda yang diproyeksikan menjadi pelaku ekonomi di masa mendatang.

Industri perbankan di Indonesia menunjukkan dinamika persaingan yang semakin kompetitif seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, pergeseran perilaku konsumen, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang cepat, aman, dan mudah diakses. Kondisi tersebut menuntut setiap lembaga perbankan untuk terus melakukan inovasi produk guna mempertahankan loyalitas nasabah eksisting sekaligus menarik minat calon nasabah baru. Dalam konteks persaingan tersebut, kualitas produk menjadi salah satu determinan utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan nasabah. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, memperkuat tingkat kepercayaan nasabah, serta membangun hubungan jangka panjang antara pihak bank dan nasabahnya.

Menurut Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri, dan Memen Lewispri (2023), kualitas produk dapat diukur melalui empat indikator, yaitu kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), kualitas desain (*design quality*), citra merek (*brand image*), dan pengembangan produk (*product development*). Kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan perusahaan. Kualitas desain menggambarkan kemampuan produk dalam menghadirkan fitur dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Citra merek berkaitan dengan persepsi positif masyarakat terhadap produk, sedangkan pengembangan produk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi secara berkelanjutan agar produk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.

Sebagai salah satu Bank Pembangunan Daerah, PT Bank SulutGo secara berkelanjutan berupaya meningkatkan daya saingnya melalui pengembangan beragam produk perbankan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu produk yang dikembangkan adalah Tabungan Bohusami Young, yaitu produk tabungan yang ditujukan bagi generasi muda berusia minimal 17 tahun, mencakup segmen pelajar, mahasiswa, dan karyawan muda. Produk ini dirancang dengan tujuan menumbuhkan budaya menabung sejak usia dini serta didukung oleh berbagai fasilitas layanan digital, sehingga selaras dengan karakteristik generasi muda yang intensif menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu produk perbankan. Nasabah yang merasa puas cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk yang digunakan, memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut, serta bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, tingkat kepuasan nasabah berpotensi menurun dan dapat memengaruhi loyalitas maupun keputusan nasabah untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Menurut Indrasari (2019), kepuasan nasabah dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan (*expectation conformity*), minat menggunakan kembali (*repurchase intention*), dan kesediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*). Ketiga indikator tersebut menggambarkan bagaimana nasabah menilai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan, sehingga dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Mahasiswa Politeknik Negeri Manado merupakan salah satu segmen yang berpotensi menjadi pengguna Tabungan Bohusami Young mengingat kebutuhan mereka terhadap layanan perbankan dalam menunjang aktivitas akademik maupun transaksi keuangan sehari-hari. Sebagai bagian dari generasi muda yang terbiasa memanfaatkan teknologi digital, mahasiswa cenderung menghendaki produk tabungan dengan fitur yang lengkap, kemudahan penggunaan, kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, serta didukung oleh citra merek yang baik. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor yang krusial dalam menciptakan kepuasan nasabah pada segmen ini.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Dwi Arya Permana dan Amrizal (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Vina Romadaniyatul Fitri, Dassucik, dan Ahmad Hafas Rasyidi (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BPR Syariah Situbondo. Namun demikian, sejumlah penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan juga oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, kemudahan penggunaan layanan digital, serta pengalaman nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan nasabah masih perlu diuji lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Sejalan dengan pentingnya peran kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Alzoubi et al., (2022) dalam jurnal berjudul “*An Empirical Investigation into the Impact of Product Quality Dimensions on Improving the Order-Winners and Customer Satisfaction*” mengungkapkan bahwa dimensi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek kualitas produk yang meliputi kinerja (*performance*), fitur (*features*), daya tahan (*durability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap suatu produk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan memperoleh pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor strategis yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada bank umum maupun bank syariah dengan objek produk perbankan secara umum. Hingga saat ini, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas produk Tabungan Bohusami Young terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank SulutGo, khususnya dengan responden mahasiswa Politeknik Negeri Manado, masih sangat terbatas. Produk Bohusami Young memiliki karakteristik yang berbeda karena dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan generasi muda yang lebih mengutamakan kemudahan penggunaan, inovasi fitur, citra merek, serta kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Perbedaan karakteristik objek penelitian tersebut menjadi research gap yang mendasari urgensi dan signifikansi penelitian ini untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Bohusami Young terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank SulutGo."**

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran (*Grand Theory*)

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan karena berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada proses menjual produk atau jasa, tetapi juga meliputi upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen agar dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh sebab itu,

pemasaran menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis serta mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Tjiptono dan Anastasia (2016:3), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Pendapat tersebut sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai sebagai timbal balik.

Berdasarkan uraian tersebut, Pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penciptaan, pengomunikasian, penyampaian, dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai. Dalam pelaksanaannya, pemasaran tidak hanya berorientasi pada aktivitas penjualan, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Melalui proses tersebut, perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman nasabah setelah menggunakan layanan atau produk. Nasabah yang puas akan cenderung loyal, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Meilani and Sugiarti 2022; Agustina and Krisnaningsih 2023; Nurdin et al. 2020; Mukuan, Tamengkel, and Mukuan 2022).

Lebih lanjut, Kotler, Keller, & Chernev (2022), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki. mengungkapkan jika kepuasan adalah perasaan yang timbul dari nasabah baik senang atau kecewa setelah menikmati suatu jasa atau produk yang diberikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X), terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Nasabah (Y) pada mahasiswa Politeknik Negeri Manado. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu Kualitas Produk sebagai variabel

bebas (independen) dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel terikat (dependen). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Bohusami Young terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank SolutGo. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari nasabah pengguna Tabungan Bohusami Young pada PT Bank SolutGo melalui penyebaran . kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa profil PT Bank SolutGo, informasi mengenai produk Tabungan Bohusami Young, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, dan metode penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan terhadap mahasiswa Politeknik Negeri Manado yang merupakan nasabah. Waktu Penelitian dirancang selama 3 (Tiga) bulan terhitung mulai dari bulan Mei tahun 2026 sampai bulan Juli 2026. Dalam Penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, berupa *Purposive Sampling*. Di mana setiap nasabah yang menggunakan produk Bohusami Young di Politeknik Negeri Manado dapat dijadikan sebagai sampel. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi saat dipilih menjadi anggota sampel, (Sugiyono, 2013:84). Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, kajian pustaka. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model pengukuran, validitas, reliabilitas, analisis model struktural.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Dekskriptif

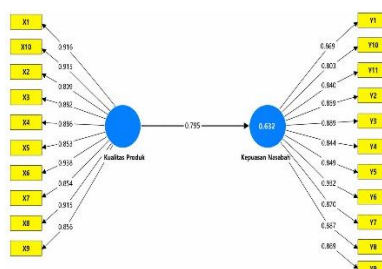
Tabel 1. Statistik Deskriptif

Name	Mean	Median	min	max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
KP1	3,698	4	2	5	0.928	-0.744	-0.247
KP2	3,698	4	2	5	0.793	-0.536	0.036
KP3	3,744	4	2	5	0.865	-0.677	-0.133
KP4	3,674	4	2	5	0.958	-1,076	0.055
KP5	3,767	4	2	5	0.885	-1,054	0.071
KP6	3,744	4	2	5	0.917	-0.787	-0.203
KP7	3,721	4	1	5	0.923	0.583	-0.686
KP8	3,721	4	2	5	0.923	-0.856	-0.134
KP9	3,814	4	3	5	0.755	-1,187	0.334
KP10	3,791	4	2	5	0.851	-0.483	-0.277

KN1	3,814	4	2	5	0.870	-0.243	-0.498
KN2	3,651	4	2	5	0.832	-0.569	-0.001
KN3	3,651	4	1	5	1,032	-0.320	-0.555
KN4	3,837	4	2	5	0.776	-0.124	-0.320
KN5	3,744	4	2	5	0.838	-0.476	-0.210
KN6	3,837	4	2	5	0.938	-0.762	-0.360
KN7	3,860	4	2	5	0.824	-0.033	-0.504
KN8	3,698	4	2	5	0.877	-0.592	-0.208
KN9	3,698	4	2	5	0.793	0.091	-0.543
KN10	3,721	4	2	5	0.844	-0.565	-0.136
KN11	3,674	4	2	5	0.769	-0.399	0.018

Sumber :SamPLS 4.1

Uji Model Pengukuran



Gambar 1. Uji Outer Model

Sumber :SamPLS 4.1

a. Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai *loading factor* seluruh konstruk

Pernyataan	Kualitas Produk	Kepuasan Nasabah	Keterangan
KP1	0.916		valid
KP2	0.809		valid
KP3	0.882		valid
KP4	0.886		valid
KP5	0.853		valid
KP6	0.938		valid
KP7	0.854		valid
KP8	0.915		valid
KP9	0.856		valid
KP10	0.915		valid
KN1		0.869	valid
KN2		0.859	valid
KN3		0.889	valid
KN4		0.844	valid
KN5		0.849	valid
KN6		0.932	valid
KN7		0.870	valid

KN8	0.887	valid
KN9	0.869	valid
KN10	0.803	valid
KN11	0.840	valid

Sumber : SamPLS 4.1

Berdasarkan Tabel 2 yang menunjukkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk (KP1–KP10) dan Kepuasan Nasabah (KN1–KN11) memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Nilai *outer loading* pada variabel Kualitas Produk berada pada rentang 0,809–0,938, sedangkan pada variabel Kepuasan Nasabah berada pada rentang 0,803–0,932. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Selain itu, pengujian *convergent validity* juga dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk mengukur besarnya rata-rata varians indikator yang dapat dijelaskan oleh masing-masing konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 7, variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya

Tabel 3. Nilai Validitas AVE

Konstruk	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	0.780	Valid
Kepuasan Nasabah	0.749	Valid

Sumber :SamPLS 4.1

b. Validitas Diskriminan

Tabel 4. Validitas Diskriminan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	KUALITAS PRODUK	KEPUASAN NASABAH
Kualitas Produk	0.815	
Kepuasan Nasabah		

Sumber :SamPLS 4.1

c. Reliabilitas

Tabel 5. Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Ket
Kualitas Produk	0.968	0.971	0.973	0.780	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.966	0.967	0.970	0.749	Reliabel

Sumber :SamPLS 4.1

Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Berdasarkan hasil output SmartPLS 4.1 pada Tabel 5, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Inner Model**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF
Kualitas Produk -> Kepuasan Nasabah	1.000

Sumber :SamPLS 4.1

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 6, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 1,000. Nilai tersebut berada di bawah batas maksimum yang ditetapkan, yaitu 5 ($VIF < 5$). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk memenuhi syarat dan layak digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*).

Tabel 7. Hasil uji F-square

	Kualitas Produk	Kepuasan Nasabah
Kualitas Produk	1.719	
Kepuasan Nasabah		

Sumber :SamPLS 4.1

Berdasarkan hasil pengujian *f-Square* (f^2), variabel Kualitas Produk memperoleh nilai sebesar 1.719 terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Nilai tersebut berada di atas kriteria 0,35, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki ukuran efek (*effect size*) yang tergolong sangat besar terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi

Kepuasan Nasabah, sehingga peningkatan Kualitas Produk berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Nasabah.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Jalur

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket.
Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah	0.795	0.800	0.051	15.528	0.000	Diterima

Sumber :SamPLS 4.1

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficients*, variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,795, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai *T Statistics* sebesar 15.528 terbukti lebih besar dari 1,96, sedangkan *P Values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk, maka Kepuasan Nasabah akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dinyatakan diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket.
Kepuasan Nasabah	0.632	0.643	0.081	7.833	0.000	Diterima

Sumber :SamPLS 4.1

Nilai jalur koefisien yang diperoleh melalui *bootstrapping* digunakan untuk melihat pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 9, diperoleh nilai Original Sample (R^2) sebesar 0.632. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan sebesar 63,2% variasi Kepuasan Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, Kualitas Produk memberikan kontribusi yang cukup baik terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SulutGO.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SulutGo. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian *Path Coefficient*, di mana variabel Kualitas Produk memperoleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,795, dengan nilai T Statistics sebesar 15.528 dan P Values sebesar 0,000. Nilai T Statistics yang lebih besar dari 1,96 dan P Values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep kualitas produk yang menekankan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, Bohusami Young merupakan produk tabungan yang ditujukan terutama bagi kalangan muda, sehingga kualitas produk perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan kelompok nasabah tersebut. Fitur seperti setoran awal yang relatif ringan, kartu ATM/debit, buku tabungan, suku bunga yang kompetitif, serta dukungan layanan e-banking BSG menjadi bagian dari nilai yang diterima nasabah. Apabila karakteristik produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan nasabah, maka persepsi positif terhadap kualitas produk akan semakin kuat dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Kualitas Produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:121) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan standar mutu yang diharapkan dan pengendalian terhadap variasi dalam mencapai standar tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk Bohusami Young tidak hanya dinilai berdasarkan keberadaan produk tabungan, tetapi juga berdasarkan manfaat, kemudahan, keandalan, serta kesesuaian fitur yang dirasakan nasabah selama menggunakan produk.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan atau nasabah. Secara konseptual, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat menciptakan persepsi nilai yang positif karena konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut relevan karena nasabah Bohusami Young akan menilai produk berdasarkan manfaat dan karakteristik yang mereka rasakan selama menggunakan tabungan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk Bohusami Young yang dipersepsikan oleh nasabah, semakin tinggi pula peluang terbentuknya kepuasan nasabah pada PT Bank SulutGo.

Pada PT Bank SulutGo, keberadaan Bohusami Young sebagai produk tabungan yang ditujukan kepada segmen usia muda menuntut adanya kesesuaian antara karakteristik produk dan perkembangan kebutuhan nasabah. Nasabah pada segmen ini cenderung membutuhkan produk yang praktis, mudah digunakan, memiliki manfaat yang jelas, dan didukung oleh layanan perbankan yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Oleh sebab itu, kualitas produk Bohusami Young perlu dipertahankan dan dikembangkan agar tetap relevan dengan kebutuhan nasabah. Peningkatan kualitas tersebut dapat dilakukan melalui evaluasi fitur produk secara berkala, peningkatan kemudahan penggunaan layanan, serta penyediaan manfaat yang mampu memberikan nilai tambah bagi nasabah.

Lebih lanjut, hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0.632, yang berarti bahwa 63,2% variasi Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, sedangkan 36,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah PT. Bank SulutGo.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SulutGo. Oleh karena itu, PT Bank SulutGo perlu mempertahankan kualitas produk yang telah diberikan sekaligus melakukan pengembangan secara berkelanjutan sesuai dengan perubahan kebutuhan nasabah. Upaya tersebut penting agar Bohusami Young tidak hanya mampu menarik minat nasabah, tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang positif dan mendorong terbentuknya kepuasan. Dengan kualitas produk yang semakin baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, PT Bank SulutGo diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, serta mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah pengguna Bohusami Young.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Bohusami Young terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SulutGo, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Bohusami Young memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SulutGo. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Bohusami Young yang optimal mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah, memberikan manfaat serta kemudahan dalam penggunaan produk, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian, semakin baik

kualitas Produk Bohusami *Young* yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Bank SulutGo.

Selain itu, hasil pengujian model menunjukkan bahwa Kualitas Produk Bohusami *Young* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan Kepuasan Nasabah. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai R Square (R^2) sebesar 0,632, yang berarti bahwa sebesar 63,2% perubahan pada Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, sedangkan sebesar 36,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk Bohusami *Young* merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SulutGo.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, L., & Krisnaningsih, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 115-125.
- Azkiya, B. M., et al. (2022). Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia: Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP Citeureup 1. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 4(1), 45-58.
- Dewi, N. P. S., & Sudiarta, G. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4210-4235.
- Exnawati, E. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Fitur Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 2(3), 89-102.
- Febriana, R. (2016). Kepuasan Nasabah Sektor Perbankan Jasa: Analisis Citra dan Kualitas Produk. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(2), 201-214.
- Fitri, N. A., Basri, H., & Lewispri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 70-85.
- Fitri, V. R., Dassucik, & Rasyidi, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPR Syariah Situbondo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 5(2), 134-145.
- Forker, L. B., et al. (1996). Quality Management Methods and Operational Performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 13(4), 65-81.
- Ihsan, Z. M., et al. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BYOND BSI (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna E-Banking BSI). *Jurnal Digital Banking*, 3(1), 12-25.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Keller, & Chernev (2022). (Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, Keller, dan Chernev (2022). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Meilani, R., & Sugiarti, T. (2022). Analisis Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 56-68.
- Mukuan, A., Tamengkel, L., & Mukuan, V. (2022). Strategi Manajemen Perbankan dalam Mendorong Kepuasan dan Pembelian Ulang Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(3), 178-189.
- Munzir, T., et al. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(2), 95-108.
- Nurdin, N., et al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Keuangan Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 40-53.
- Permana, D. A., & Amrizal. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. *Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 112-126.
- Pramudya, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 310-322.
- Putra, S. D., & Hasmawaty. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 9(2), 143-156.
- Saputro, B. (2024). Faktor Krusial Kualitas Produk dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 16(1), 22-35.
- Simangunsong, D. A. Y., et al. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Perbankan Digital*, 1(2), 88-101.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syamsi, N. (2018). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Pola Perilaku Pasca Transaksi. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 15(3), 245-259.
- Tri Arini, Y., et al. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Pemasaran Retail*, 4(1), 77-90.
- Windarti, S. (2012). Akumulasi Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Produk dan Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 6(2), 101-114.