

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG MALANG

Oleh

Septiana Sawitri Dewi¹, Erlin Iriani², Samsul Huda³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan

Email: septianwasitri@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari Persepsi terhadap kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas, sebaliknya jika kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan akan puas dan jika kinerja lebih baik dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan sangat puas. BRI sebagai salah Lembaga Keuangan apakah telah melaksanakan kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tangkap, keyakinan, empati dan berwujud dan manakah dari kelima dimensi tersebut paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari penelitian dengan menggunakan dua variabel yaitu terikat kepuasan nasabah (Y), dan varabel bebas terdiri dari variabel keandalan (X1), daya tanggap (X2), keyakinan (X3), empati(X4) dan berwujud (X5). Berdasarkan uji parsial didapatkan hasil dimana keandalan, daya tanggap, empati, berwujud berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang sementara keyakinan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji smultan didapatkan hasil dimana semua variabel bebas keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, berwujud berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang.

Kata Kunci: Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan

PENDAHULUAN

Dunia ekonomi terutama disektor Perbankan dewasa ini dituntut untuk semakin mengoptimalkan pelayanan kepada (Efi Endang Dwi Setyorini, 2021) nasabah agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Kualitas pelayanan harus menjadi perhatian penting karena bisa menjadi keunggulan kompetitif sehingga komitmen manajemen harus jelas untuk terus memberikan kualitas pelayanan terus menerus kepada konsumen (Alfin et al., 2022). Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten(Efi Endang Dwi Setyorini, 2021). Apabila konsumen menerima atau merasakan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan baik dan memuaskan. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan

dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Kepuasan sendiri memiliki arti sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005) Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi terhadap kinerja dan harapan (Listiyana, 2023). Jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas, sebaliknya jika kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan akan puas dan jika kinerja lebih baik dari apa yang diharapkan maka pelangga akan sangat puas (Kotler, 2005).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang

ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Penilaian kualitas pelayanan yang banyak mendapatkan perhatian adalah konsep *service quality* terdiri dari lima dimensi, meliputi keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan berwujud.

Bank Rakyat Indonesia sendiri sebagai salah satu perusahaan jasa perbankan milik pemerintah yang pertama di Indonesia, sesuai dengan visinya

Bank Rakyat Indonesia (BRI) berusaha keras untuk dapat menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Untuk dapat mencapainya maka Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang seharusnya sudah sepiantasnya dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya, akan tetapi dilihat dari kenyataan yang ada justru Bank Indonesia menempati urutan ke 4 dalam memberikan pelayanan jasa perbankan dibawah bank Mandiri, BCA dan BNI oleh karena itu perlu dikaji permasalahan tersebut disebabkan oleh faktor apa. Apakah kualitas pelayanan Unit Pelayanan Nasabah yang diberikan yaitu keandalan, daya tangkap, keyakinan, empati dan berwujud dan manakah dari kelima dimensi tersebut paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dimana hipotesa merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dan sifatnya sementara karena sumber jawaban yang diberikan berasal dari teori (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang.

Populasi

Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti yang memiliki ciri sama baik individu dari kelompok, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang.

Sampel

(Aglis Andhita Hatmawan, 2020) mendefinisikan sampel sebagai bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Melalui sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Berdasarkan pertimbangan diatas, besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini *Purposive Sampling* adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia yang datang, melakukan transaksi dan berinteraksi dengan Unit Pelayanan Nasabah (penyampaian keluhan, pendaftaran nasabah baru, dll) di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang.

Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Metode perolehan data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2018) , kuesioner merupakan tknik pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk

dijawab. Dalam istilah lain, kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara) untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan hasil penelitian, literatur-literatur, jurnal-jurnal, internet dan artikel yang mampu mendukung landasan teori dalam penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah Variabel terikat dan Variabel bebas. Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) sedangkan Variabel bebasnya adalah

1. Keandalan (X1), yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat. Yang termasuk dalam kategori keandalan antara lain: Kecepatan dalam proses penyelesaian transaksi, Ketelitian hasil transaksi, Kemudahan dalam prosedur pelayanan
2. Daya Tanggap (X2), yaitu keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat. Yang termasuk dalam kategori daya tanggap antara lain: Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan nasabah, Kemampuan cepat tanggap dalam membantu kesulitan nasabah, Kemudahan dan kejelasan informasi yang disampaikan petugas
3. Keyakinan (X3), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan. Yang termasuk dalam kategori keyakinan antara lain: Pengetahuan dan kecakapan karyawan, Melakukan komunikasi yang efektif dengan nasabah, Sikap ramah karyawan terhadap nasabah
4. Empati (X4), yaitu memiliki rasa kesediaan untuk peduli, serta memberikan perhatian pribadi bagi

pelanggan atau nasabah. Yang termasuk dalam kategori keyakinan antara lain: Pengetahuan dan kecakapan karyawan, Melakukan komunikasi yang efektif dengan nasabah, Sikap ramah karyawan terhadap nasabah

5. Berwujud (X5), yaitu penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan materi komunikasi. Yang termasuk dalam kategori berwujud antara lain: Kebersihan tempat dan penampilan karyawan, Penataan interior ruangan yang baik, Kenyamanan ruang tunggu dan tempat parkir

Pengukuran Variabel

Kuisisioner disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk *Skala Likert*. *Skala Likert* menurut (Sugiyono, 2018), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penentuan skor pada penelitian ini sesuai dengan skala likert adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	: 1
Tidak Setuju	: 2
Netral	: 3
Setuju	: 4
Sangat Setuju	: 5

TINJAUAN PUSTAKA

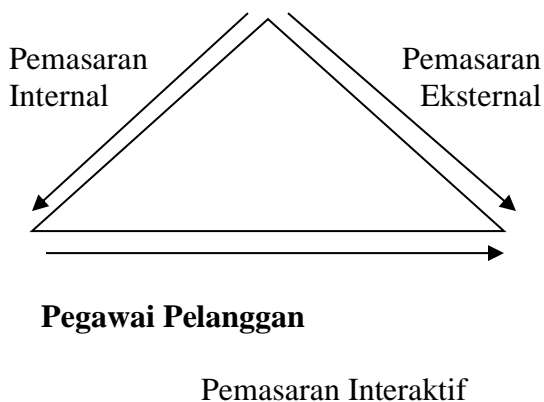
Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler Philip, 2013)

Terdapat tiga hal yang diperlukan dalam pemasaran holistik untuk jenis pemasaran jasa (Kotler, 2006):

1. Pemasaran Eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu pada konsumen.

2. Pemasaran Internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran Interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien karena klien menilai mutu jasa bukan berdasarkan mutu teknis (misalnya, apakah pembedahan itu berhasil?) melainkan juga melalui mutu fungsional (misalnya, apakah dokter bedah itu menunjukkan perhatian dan

Tipe Pemasaran Industri Jasa Perusahaan



Sumber: Kotler Philip, Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.2006

Karakteristik Jasa dan Macam-Macam Jasa

(Kotler Philip, 2013) jasa sebagai suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidakberwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Kotler Philip, 2013) dalam bukunya manajemen pemasaran, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangible*), tidak seperti halnya produk fisik, jasa memiliki sifat tidak dapat dilihat, dirasa,

diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli oleh konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat dirasakan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*), jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
4. Mudah lenyap (*Perishability*), daya tahan suatu jasa tergantung dari situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Kualitas Jasa

kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa dipersepsikan oleh pelanggan terbagi dua:

1. *technical quality*, dimensi ini berhubungan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan.
2. *Functional quality*, dimensi ini berhubungan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman et al dalam (Tjiptono, 2014) , dari hasil penelitian, menghasilkan 10 dimensi kualitas pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat.
3. Keyakinan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta

kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

4. Empati (*Empathy*), yaitu memiliki rasa kesediaan untuk peduli, serta memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan atau nasabah
5. Keberwujudan (*Tangible*), yaitu penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan materi komunikasi.

Mengelola Kualitas Pelayanan

Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten serta dapat memenuhi harapan pelanggan.

Harapan harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan akan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. (Kotler, 2005).

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014), kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana konsumen mendapatkan kebutuhan serta keinginannya terpenuhi dengan baik.

Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam (Musyaffa & Ngatno, 2019) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, lebih lanjut Kotler menambahkan bahwa konsumen yang terpuaskan sebagai pelanggan akan :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan ke orang lain
3. Kurang mempertahankan merk ataupun iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pada dasarnya komponen yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam (Endro Prihastono, 2012) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah dihasilkannya, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan dari diri mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan Pemantauan dari metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.
3. Belanja siluman (*ghost shopping*) Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya dilapangan mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk yang dihasilkan perusahaan berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut.
4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*). Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli produk mereka atau beralih ke perusahaan lain. Dan kesemuanya ini dilakukan untuk mengetahui atau memperoleh informasi penyebab

terjadinya hal tersebut. Informasi yang didapatkan ini sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan atau keputusan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa hal yang dapat digunakan sebagai strategi untuk dapat meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (1995) terdapat 6 (enam) strategi yang dapat digunakan yaitu:

1. *Strategy Relationship Marketing* Suatu strategi dimana pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain adanya suatu jalinan kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi suatu hubungan yang berkelanjutan.
2. *Strategy Superior Customer Service* Yaitu suatu strategi dalam upaya menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing. Hal ini tentunya membutuhkan dana yang lebih besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.
3. *Strategy Unconditional Guarantess* Berintikan suatu komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada akhirnya akan menjadi sumber dinamisme

penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang efektif Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan yang abadi). Ada 4 aspek penting yang dapat digunakan untuk menagani keluhan tersebut, yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan dan memudahkan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.
5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan. Meliputi berbagai upaya, seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan kedalam suatu penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
6. Menetapkan *Quality Function Deployment* (QFD). Yaitu suatu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Perilaku Konsumen

(Kotler, P. and Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan serta

menyarankan barang , jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

(Kanuk, 2007), mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan: ”Perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, meng-evaluasi, dan men-dispose barang dan jasa yang mereka harapkan bisa memuaskan mereka”

Pengertian Bank

Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

PEMBAHASAN

Dengan menggunakan analisa regresi maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 : Analisa Regresi

Variabel	Unstandardized	Coefficients (B)	Standardized	Coefficients (β)	t	Sig.
Constant	0,620					
Keandalan(X1)	0,128	0,195	2,385*	0,017	0,017	Sig
Daya tanggap (X2)	0,619	0,369	4,773*	0,000	0,000	Sig
Keyakinan (X3)	0,091	0,134	1,558	0,097	0,097	Tdk Sig
Empati(X4)	0,213	0,250*	3,212*	0,002	0,002	Sig
Keberwujudan(X5)	0,145	0,210	2,484*	0,014	0,014	Sig
R = 0,657 R Square = 0,435 Adjusted R Square = 0,404						

F = 14,255
Sign. F = 0,000
α = 0,05

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Keterangan : - Jumlah data (Observasi) = 100

- Variabel terikat = Y

- Signifikansi pada level 5 %

Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah variabel keandalan (X1), daya tanggap (X2), keyakinan (X3), empati(X4) dan berwujud (X5). Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi sebagai berikut :

$$Y = 0,620 + 0,128X1 + 0,619X2 + 0,091X3 + 0,213X4 + 0,145X5 + e$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,620 berarti jika tidak ada keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, berwujud maka kepuasan nasabah hanya akan sebesar 0,620. Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pelayanan yang baik, maka kepuasan nasabah menjadi sangat rendah.
2. Koefisien regresi variabel keandalan sebesar 0,128 ini berarti reliabilitas mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan nasabah. Unit Pelayanan Nasabah yang mampu melayani nasabah dengan reliability yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Setiap peningkatan variabel reliabilitas rata-rata sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah rata-rata sebesar 0,128 satuan dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan.
3. Koefisien regresi variabel daya tanggap sebesar 0,619, ini berarti responsiveness mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan nasabah. Unit pelayanan nasabah yang mampu melayani nasabah dengan

responsiveness yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Setiap peningkatan variabel responsiveness rata-rata sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah rata-rata sebesar 0,619 satuan dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan.

4. Koefisien regresi variabel keyakinan sebesar 0,091, ini berarti assurance mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan nasabah. Unit Pelayanan Nasabah yang mampu melayani nasabah dengan assurance yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Setiap peningkatan variabel assurance rata-rata sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah rata-rata sebesar 0,091 satuan dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan.
5. Koefisien regresi variabel empati sebesar 0,213, ini berarti empathy mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan nasabah. Unit Pelayanan Nasabah yang mampu melayani nasabah dengan empathy yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Setiap peningkatan variabel empathy rata-rata sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah rata-rata sebesar 0,213 satuan dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan.
6. Koefisien regresi variabel berwujud sebesar 0,145, ini berarti tangibles mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan nasabah. Unit Pelayanan Nasabah yang mampu melayani nasabah dengan tangibles yang baik akan mendorong peningkatan

kepuasan nasabah. Setiap peningkatan variabel tangibles rata-rata sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah rata-rata sebesar 0,145 satuan dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan.

Hipotesa parsial (t)

Dari hasil analisis yang dilakukan secara parsial, diperoleh bahwa dimensi keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Samsir, 2020), daya tanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Samsir, 2020)(Natassia et al., 2020), empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Liany Ardiana B.1), 2018), dan berwujud mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Samsir, 2020)(Natassia et al., 2020) (Liany Ardiana B.1), 2018), sedangkan dimensi keyakinan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Natassia et al., 2020).

Hipotesa simultan (F)

berdasarkan uji F didapatkan nilai signifikan 0,00 artinya secara bersama sama variabel bebas keandalan, daya tanggap, empathy, berwujud dan keyakinan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah

Dari keempat dimensi kualitas pelayanan yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka yang mempunyai pengaruh yang paling dominan adalah dimensi daya tanggap mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uji parsial didapatkan hasil dimana keandalan, daya tanggap, empati, berwujud berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang dan keyakinan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji smultan didapatkan hasil

dimana semua variabel bebas keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, berwujud berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang. Pengaruh tersebut adalah sebesar 40,1% sedangkan sisanya sebesar 59.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, Dalam penelitian ini dimensi daya tanggap yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aglis Andhita Hatmawan, dan S. R. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. CV. Budi Utama.
- [2] Alfin, R., Aida, N., & Listiyana, L. (2022). Analisa Komparasi Kualitas Pelayanan Pada Indomaret Dan Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Di Gempol Pasuruan). *JURNAL SeMaRaK*, 5(2), 124–136. <https://doi.org/10.32493/smk.v5i2.21417>
- [3] Efi Endang Dwi Setyorini. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Produk Tabungan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 168–176. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v2i2.287>
- [4] Endro Prihastono. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Dinamika Teknik*, 6, 14–24.
- [5] Handayani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
- [6] Kanuk, S. dan. (2007). Perilaku Konsumen (2th ed.). PT indeks gramedia.
- [7] Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- [8] Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- [9] Liany Ardiana B.1), J. T. (2018). PENGARUH TANGIBLES, RESPONSIVENESS, EMPATHY DALAM PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KABUPATEN KARANGANYAR. 16(2), 42–48. http://eprints.unm.ac.id/18997/1/JURNAL_NUR_SAMSIR.pdf
- [10] Listiyana, L. (2023). Customer Satisfaction at Alfamart Raya Sukodono: a Study on Product Quality and Service Excellence. *Manazhim*, 5(2), 712–725. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v5i2.3411>
- [11] Musyaffa, N., & Ngatno. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Sindoro Pt. Kai Daop Iv Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–10.
- [12] Natassia, R., Utami, H. Y., Studi, P., Ekonomi, P., & Barat, S. (2020). PENGARUH RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN TANGIBLE TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS AIR TAWAR KOTA PADANG. 6(2), 169–174.
- [13] Samsir, N. (2020). Pengaruh Keandalan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Di Mahakarya Photography. *Jurnal Respositori Universitas Negeri Makassar*, Februari 2021, Hal. 5. http://eprints.unm.ac.id/18997/1/JURNAL_NUR_SAMSIR.pdf
- [14] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- [15] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. CV Andi offset.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN