

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sinarmas**

Arifuddin<sup>1</sup>, Suryanti<sup>2</sup>, Budiandriani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

<sup>2,3</sup> Universitas Muslim Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, kuesioner, dokumen dan interview dengan metode penentuan sampel yang digunakan sebanyak 337 sampel, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan di PT Bank Sinarmas cabang parepare. hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 5,143 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa " Diduga pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare yang terdiri dari wujud fisi, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank Sinarmas cabang parepare

Kata Kunci : Bukti fisik, Reabilitas, Daya tanggap, jaminan, Empati dan Kepuasan Nasabah

✉ Corresponding author :

Email Address : [arief.fadil72@gmail.com](mailto:arief.fadil72@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan

dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Kepuasan Nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Menyangkut proses perbankan meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan tanggap terhadap keluhan nasabah, kemudahan pembukaan penyeteroran dan penutupan buku tabungan, kemudahan penarikan, penyeteroran, pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan. Semua ini bertujuan untuk memuaskan nasabah yaitu kesesuaian manfaat yang dirasakan nasabah dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh nasabah. Kemudian yang penting bagi bank ialah memperhatikan berbagai aspek dari elemen-elemen tangible (bukti langsung), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), empathy (empati).

Menurut (Gultom et al., 2020) Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2007), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Suprpto, 2019)

Bank dapat dipahami sebagai lembaga keuangan yang memberikan kontribusi dalam perkembangan dan pertumbuhan suatu bangsa, tak terkecuali Indonesia. Keberadaan bank maupun lembaga keuangan yang lain semakin tahun terus bertambah. Tentunya persaingan dalam dunia bisnis semakin tajam. Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat sehingga pelaku bisnis diharuskan untuk memberikan pelayanan yang optimal dan dapat memberikan solusi dari setiap harapan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan akan menjadi konsumen yang loyal.

Cara pengungkapannya dari setiap perusahaanpun juga beragam, ada yang menyebutnya memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan, pelanggan adalah raja, kepuasan pelanggan adalah tujuan kami, dan lain sebagainya. Situasi ini terjadi pada semua sektor tanpa terkecuali baik swasta ataupun instansi pemerintah, dari uraian di atas sangat jelas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah kunci dari kegiatan yang dijalankan.

Dalam hal ini kualitas pelayanan adalah hal utama yang sangat diprioritaskan oleh PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare. Memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah suatu motivasi kerja bagi pihak Bank dalam mempertahankan nasabahnya yang artinya nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank.

Sifat dasar sebagai lembaga kepercayaan itulah yang menyebabkan berbagai aturan dan ketentuan yang mengatur kegiatan operasional bank diberlakukan jauh lebih ketat dibandingkan bisnis lain. Semuanya ini ditujukan untuk membangun dan menjaga kepercayaan publik. Yang berorientasi kepada kepuasan nasabah (pelanggan), perusahaan harus senantiasa memperhatikan komunikasi dengan

menjalinkan kegiatan pelayanan yang prima yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan. Jasa pelayanan yang dilaksanakan perusahaan tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan terhadap pihak nasabah, yang merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan yang prima, karena kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan kinerja hasil yang dia dapatkan.

## TINJAUAN TEORI

### A. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi (Wijaya, 2022). Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar (Adam, 2015). Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship.

Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Istilah pemasaran sering kali dirancukan dengan penjualan atau periklanan. Contoh paling jelas dapat dijumpai pada departemen pemasaran yang ada di banyak perusahaan. Kebanyakan hanya berfokus kepada perancangan iklan dan akktivitas penjualan. Kinerja pemasaran semata-mata diukur hanya dari penjualan target penjualan yang kerap kali ditetapkan secara intuitif.

Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan hanya penjualan maupun periklanan. Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikansi pemasaran. Adapun definisi pemasaran menurut Gonroos (Arifuddin & Alimudin, 2023) adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Sedangkan pemasaran menurut (Tjiptono, 2007) adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Dari beberapa teori di atas, pengertian pemasaran semakin berkembang ke arah perekonomian yang berbasis layanan atau jasa. Barang bukan lagi elemen utama, karena posisinya digantikan oleh aplikasi pengetahuan terspesialisasi dan

kemampuan mental. Barang lebih merupakan alat atau mekanisme distribusi bagi layanan atau atau pencapaian kepuasan bagi layanan atau pencapaian kepuasan pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar karena berpotensi mengarah kepada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek.

Defenisi Jasa menurut (Ariani, 2011) jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. (Kotler & Lee, 2009) menyatakan jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

## B. Kualitas Pelayanan

(Kotler & Lee, 2009) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, asa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. (Fatona, 2010) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, (Tjiptono, 2012) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Tjiptono, 2012). Menurut (Rangkuti, 2013), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Berdasarkan definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terhadap dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (expected service) konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut (Tjiptono, 2007) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Kualitas layanan menurut (Tjiptono, 2007) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen.

### C. Pengertian Bank

Bank adalah suatu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka menaikkan taraf hidup masyarakat. Hal ini tercantum pada Undang- Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998. Sedangkan menurut (Arifuddin et al., 2023), bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Saat ini persaingan antar bank semakin ketat, dapat dilihat di seluruh bank yang ada di Indonesia, hal ini ditandai dengan adanya inovasi bank dalam mengeluarkan produk-produk baru yang lebih praktis, aman dan memberikan kemudahan serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah.

### D. Kepuasan Nasabah

Menurut (Aliansyah & Hafasnuddin, 2012) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

(Pramudita et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil. (Tjiptono, 2007) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan yaitu perusahaan baginya tidak begitupenting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai inilah selanjutnya akan menentukan bentuk apa bisnis yang perlu dikembangkan. Pelayanan pelanggan bermutu hanya bias dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu.

Menurut (Kotler & Lee, 2009) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap suatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi ini akan lebih memanfaatkan karena pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare, yang merupakan Bank Swasta berlokasi di Kota Parepare. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi 10% maka diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 337 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

## HASIL PENELITIAN

### Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu secara parsial pengaruh dari variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,465	1,235		10,096	,000
X1_WUJUDFISIK	,017	,050	,019	,347	,729
X2_KEHANDALAN	,052	,037	,075	1,414	,158
X3_KETANGGAPAN	-,024	,038	-,033	-,619	,536
X4_JAMINAN	,153	,036	,230	4,271	,000
X5_EMPATI	-,060	,030	-,107	-2,008	,045

a. Dependent Variable: Y\_KEPUASANPELANGGAN

#### 1). Variabel Wujud Fisik (X1)

Ho :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara wujud fisik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

Ha :Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara wujud fisik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel wujud fisik (X1) menunjukkan nilai thitung= 0,347 Kaidah pengujian menggunakan teknik probabilitas, jika  $Sig \leq \alpha$  maka Ho ditolak, jika  $Sig > \alpha$  maka Ho diterima. Berdasarkan tabel Coefficients diperoleh nilai  $Sig = 0.729$ , kemudian untuk nilai  $\alpha$  dengan tingkat kepercayaan 95% maka  $\alpha = 0.05$ . Berdasarkan hasil SPSS maka  $Sig = 0.729 > \alpha = 0.025$  sehingga Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara wujud fisik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

2) Variabel Keandalan Terhadap Kepuasan Nasabah

Ho :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara keandalan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

Ha :Terdapat terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara keandalan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keandalan (X2) menunjukkan nilai thitung= 1,414 Kaidah pengujian menggunakan teknik probabilitas, jika  $Sig \leq \alpha$  maka Ho ditolak, jika  $Sig > \alpha$  maka Ho diterima. Berdasarkan tabel Coefficients diperoleh nilai  $Sig = 0.158$ . kemudian untuk nilai  $\alpha$  dengan tingkat kepercayaan 95% maka  $\alpha = 0.05$ . Berdasarkan hasil SPSS maka  $Sig = 0.158 > \alpha = 0.05$  sehingga Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara keandalan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

3) Variabel ketanggapan Terhadap Kepuasan Nasabah

Ho :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

Ha : Terdapat terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel ketanggapan (X3) menunjukkan nilai thitung= 0,619 Kaidah pengujian menggunakan teknik probabilitas, jika  $Sig \leq \alpha$  maka Ho ditolak, jika  $Sig > \alpha$  maka Ho diterima. Berdasarkan tabel Coefficients diperoleh nilai  $Sig = 0.536$ . kemudian untuk nilai  $\alpha$  dengan tingkat kepercayaan 95% maka  $\alpha = 0.05$ . Berdasarkan hasil SPSS maka  $Sig = 0.536 > \alpha = 0.05$  sehingga Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

4). Variabel Jaminan Terhadap Kepuasan Nasabah

Ho :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara jaminan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

Ha :Terdapat terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara jaminan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (X4) menunjukkan nilai thitung= 4,271 Kaidah pengujian menggunakan teknik probabilitas, jika  $Sig \leq \alpha$  maka Ho ditolak, jika  $Sig > \alpha$  maka Ho diterima. Berdasarkan tabel Coefficients diperoleh nilai  $Sig = 0.000$ . kemudian untuk nilai  $\alpha$  dengan tingkat kepercayaan 95% maka  $\alpha = 0.05$ . Berdasarkan hasil SPSS maka  $Sig = 0.000 < \alpha = 0.05$  sehingga Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan secara parsial antara jaminan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

5). Variabel Empati Terhadap Kepuasan Nasabah

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara empati terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

Ha :Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara empati terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel empati (X5) menunjukkan nilai thitung= -2,008 kaidah pengujian menggunakan teknik probabilitas, jika  $Sig \leq \alpha$  maka Ho ditolak, jika  $Sig > \alpha$  maka Ho diterima. Berdasarkan tabel Coefficients diperoleh nilai  $Sig = 0.045$ . kemudian untuk nilai  $\alpha$  dengan tingkat kepercayaan 95% maka  $\alpha = 0.05$ . Berdasarkan hasil SPSS maka  $Sig = 0.045 > \alpha = 0.05$  sehingga Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara empati terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan uji F ni dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji F ( simultan )**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,357	5	2,271	5,143	,000 <sup>b</sup>
	Residual	146,198	331	,442		
	Total	157,555	336			

a. Dependent Variable: Y\_KEPUASANPELANGGAN

b. Predictors: (Constant), X5\_EMPATI, X3\_KETANGGAPAN, X2\_KEHANDALAN, X4\_JAMINAN, X1\_WUJUDFISIK

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 5,143 dengan tingkat Signifikan sebesar 0,000. Setelah mengetahui besarnya Fhitung maka akan dibandingkan dengan Ftabel.

Untuk mencari nilai Ftabel Maka memerlukan rumus :

$$K ; n - k - 1$$

Keterangan:

K= jumlah variabel independent (bebas)

n= Jumlah responden

jadi, Ftabel= 5 ; 337-5-1

$$5 ; 331$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai Ftabel dan ditemukan nilai Ftabel sebesar 2,250. Karena nilai Fhitung 5,143 lebih besar dari nilai Ftabel 2,250 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yakni : wujud fisik(X1), Kehandalan(X2), ketanggapan(X3), jaminan(X4), empati(X5), ( secara simultan ) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

c. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Untuk mengukur besarnya sumbangan dari kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 3. Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,268 <sup>a</sup>	,072	,058	,66459

a. Predictors: (Constant), X5\_EMPATI, X3\_KETANGGAPAN, X2\_KEHANDALAN, X4\_JAMINAN, X1\_WUJUDFISIK

Dari hasil tabel dapat diketahui besarnya R square 0,072 . hal ini menunjukkan bahwa variabel wujud fisik (X1),kehandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan (X4), empati ( X5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah (Y) sebesar 72% selebihnya dijelaskan oleh variasi lain diluar variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran dan kejelasan serta pemahaman yang diperoleh dari hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisis dari tentang penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Sinarmas cabang parepare. Diperoleh data mengenai pengaruh variabel wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Sinarmas cabang parepare. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkan kembali. Penelitian melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS.

1. Pengaruh wujud fisik (X1) terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa wujud fisik tidak berpengaruh dan bernilai tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel X1 wujud fisik dengan nilai thitung  $0,347 < t_{tabel} = 1,652$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,255 > 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,019 hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dan bernilai signifikan antara variabel X1 terhadap Variabel kepuasan nasabah atau dengan kata lain Ho diterima.
2. Pengaruh Kehandalan (X2) terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa wujud fisik tidak berpengaruh dan bernilai tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel X2 kehandalan dengan nilai thitung  $1,414 < t_{tabel} = 1,652$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,158 > 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,075 hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dan bernilai signifikan antara variabel X2 terhadap Variabel kepuasan nasabah atau dengan kata lain Ho diterima.

3. Pengaruh Ketanggapan (X3) terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa wujud fisik tidak berpengaruh dan bernilai tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel X3 ketanggapan dengan nilai thitung  $0,619 < ttabel = 1,652$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,536 > 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,033$  hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dan bernilai signifikan antara variabel X3 terhadap Variabel kepuasan nasabah atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.
4. Pengaruh wujud fisik (X1) terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jaminan tidak berpengaruh dan bernilai tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel X4 jaminan dengan nilai thitung  $4,271 > ttabel = 1,652$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,230$  hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dan bernilai signifikan antara variabel X4 terhadap Variabel kepuasan nasabah atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.
5. Pengaruh Empati (X5) terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati tidak berpengaruh dan bernilai tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel X5 wujud fisik dengan nilai thitung  $-2,008 < ttabel = 1,652$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,045 > 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,107$  hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dan bernilai signifikan antara variabel X5 terhadap Variabel kepuasan nasabah atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.
6. Pengaruh wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar  $5,143$  lebih besar dari Ftabel  $2,250$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$ . Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “ diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas cabang parepare.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan dengan dasar hasil penelitian, maka penulis menyimpulkan bahwa, dari tabel model summary diperoleh nilai Fhitung =  $5,143$  sedangkan menggunakan formula excel diperoleh nilai Ftabel =  $2,250$  yang berarti Fhitung > Ftabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara wujud fisik, keandalan, Ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Cabang Parepare. Nilai konstan kepuasan nasabah jika tanpa adanya nilai wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5 = 0$ ), maka kepuasan nasabah berada pada nilai  $1,143$ . Jika wujud fisik ( $X_1$ ) bertambah 1

poin maka kepuasan nasabah bertambah 0.017, jika keandalan (X2) bertambah 1 poin maka kepuasan nasabah bertambah 0.052, jika daya tanggap (X3) bertambah 1 unit maka akan menambah kepuasan nasabah sebesar 0.024, jika jaminan (X4) bertambah 1 unit maka akan menambah kepuasan nasabah sebesar 0.153, jika empati (X5) bertambah 1 unit maka akan menambah kepuasan nasabah sebesar 0.060.

## Referensi

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan aplikasi*.
- Aliansyah, T., & Hafasnuddin, S. (2012). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank aceh syariah cabang banda aceh. *Banda Aceh: Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana-Universitas Syiah Kuala*.
- Ariani, D. W. (2011). *Manajemen operasi jasa*.
- Arifuddin, A., & Alimudin, F. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52.
- Arifuddin, A., Ilahi, A. A. A., & Alimuddin, F. (2023). The Influence Of Compensation And Position Promotion On Employee Performance At PT. Bank Sulselbar Parepare. *International Social Sciences and Humanities*, 2(3), 613–619.
- Fatona, S. (2010). Kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas dan relevansinya terhadap kepuasan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 1(1).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpto, H. A. (2019). Pengaruh pembuatan proposal rencana bisnis (business plan) terhadap kemampuan berwirausaha di SMK Bhakti Husada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5(2), 19–23.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Cv Andi. Hal, 174.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.