

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Abdul Haris ¹ ✉

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti Makassar

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Pinrang yang berjumlah 21.258 nasabah. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada seluruh responden. Data dalam penelitian ini akan diuji dengan beberapa tahapan pengujian, diantaranya yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas) dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan, dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, empati dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

Kata Kunci: *tangible; reliability; empathy; responsiveness; assurance; kepuasan.*

Copyright (c) 2020 Abdul Haris

✉ Corresponding author :

Email Address : haris@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat baik dalam lingkup nasional maupun internasional persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat pula, dengan adanya situasi persaingan tersebut telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Maka dari itu alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada melalui usaha meningkatkan kepuasan pelanggan (Wijayanto, 2015).

Bank Rakyat Indonesia yang merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk tabungan yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbesar adalah BritAma. Dari sistem pelayanan yang diberikan oleh bank Rakyat Indonesia apakah ada nasabah yang merasa puas, sehingga loyal terhadap bank ini sehingga nasabah menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika nasabah puas maka yang diharapkan oleh bank adalah rekomendasi ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa bank BRI dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan bank (Wijayanto, 2015).

Maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan maupun undian yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak merupakan hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah menjadi tantangan khusus bagi setiap bank (Kalbar, 2013). Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya. Oleh karena itu, maka hal yang penting sebagai Public Relation yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan (nasabah) dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen. Nilai tambah itu antara lain, memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan pelayanan (Sunarto, 2015).

Perusahaan perbankan harus senantiasa berusaha mewujudkan keinginan nasabah semaksimal mungkin sehingga nasabah tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas. Terciptanya kepuasan nasabah memberikan manfaat dalam keberhasilan suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Upaya untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh memang tidak mudah, dikarenakan nasabah yang dihadapi saat ini berbeda dengan nasabah yang lalu. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Layanan adalah faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi nasabah. Layanan yang prima membuat nasabah akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Seiring dengan perkembangan dunia industri mengakibatkan kebutuhan akan pelayanan di bidang keuangan juga meningkat (Shanka, 2016). Di Indonesia sendiri telah berdiri beberapa perusahaan perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Mandiri, dan Lainnya. Perusahaan-perusahaan ini telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Provinsi Sulawesi Selatan. PT. Bank Rakyat Indonesia saat ini merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah Departemen Keuangan Republik Indonesia yang memiliki modal pertumbuhan yang baik, luasnya jangkauan kantor pelayanan yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia sehingga produktivitasnya sangat tinggi.

Fenomena dari bentuk kualitas layanan yang perlu di tingkatkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang terdiri dari: pertama, fenomena pelayanan yang responsif (responsiveness), yaitu dalam memberikan pelayanan menyadari pentingnya pelayanan yang menyenangkan dan ketangkasan dalam bekerja sesuai dengan penguasaan bidang profesi kerja yang memberikan respon yang positif dengan imej yang menyenangkan. Kedua fenomena pelayanan yang meyakinkan (assurance) yaitu memberikan pelayanan dengan melakukan komunikasi dengan konsumen memperhatikan sikap ramah dan sopan, memberikan jaminan akan keselamatan dan kenyamanan sesuai mekanisme pelayanan, yang menjamin konsumen untuk loyal (Chao et al., 2015). Ketiga, fenomena dari pelayanan bukti fisik (tangible), memberikan pelayanan yang sesuai dengan penggunaan peralatan, perlengkapan dan kemampuan karyawan melayani konsumen. Keempat, fenomena dari pelayanan empati (empathy) memberikan

pelayanan menekankan adanya keseriusan, kepedulian dan perhatian dalam memberikan pelayanan. Kelima, fenomena mengenai pelayanan keandalan (reliability), memberikan pelayanan bekerja secara cepat dalam proses pelayanan dan memberikan pelayanan dengan tidak pilih kasi (adil dan tidak deskriminan) dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen akan pelayanan yang berkualitas (Widjoyo, 2013).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tjoanoto, 2018) menemukan bahwa *tangible*, *empathy*, *reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Jade Imperial, sedangkan variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *reliability*. Begitu pula dengan penelitian (Koentjoro, 2018) menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif signifikan *customer satisfaction* Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya. Serta hasil dari penelitian (Armanto, 2018) menemukan bahwa dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian (Nainggolan, 2018) menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi bukti fisik dan empati berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang masih belum konsisten, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, sehingga dapat diketahui bagaimana layanan yang diberikan oleh perusahaan. Apakah terjadi kesenjangan antara harapan nasabah dengan pengalaman yang didapatkan nasabah, sebab kualitas layanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan agar nasabah merasa puas, komplain menjadi rendah, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi (Sasongko, 2013).

Tjiptono (2019), kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (*target*, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Kotler & Keller, 2009). Selanjutnya menurut Duran, kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat

dihindari misalnya biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas (Wijayanto, 2015). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Siregar (2020) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi *service quality* sebagai berikut: 1) Bukti Fisik (*tangible*) merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, dan penampilan karyawan. 2) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu, perusahaan yang bersangkutan juga harus memenuhi janjinya. 3) Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. 4) Daya Tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan lainnya. 5) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, dan sifat karyawan karyawan bebas dari bahaya atau resiko atau keragu-raguan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan apa yang diharapkan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat-kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar dan saingannya (Bandu, 2013).

Ladhari (2017) mendefinisikan kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidakesesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wijayanto (2015) mendefinisikan kepuasan nasabah adalah tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli nasabah terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Murti (2013) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: 1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan jasa yang berorientasi dan mementingkan kepuasan pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan saran dan pendapat mereka mengenai jasa yang diterima. 2. Survei Kepuasan Nasabah. Dengan menggunakan metode perusahaan akan memperoleh data tentang tanggapan dan umpan balik secara langsung dari

pelanggan perusahaan, serta memberikan hal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar pada Nasabah. 3. Ghost Shopping. Dalam metode ini beberapa orang dipekerjakan sebagai ghost shopper (berperan sebagai pembeli potensial produk perusahaan pesaing). Kemudian orang tersebut menyampaikan temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan pesaing tersebut. 4. Lost Customer Analysis. Cara yang digunakan dalam metode ini adalah perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti menggunakan jasa perusahaan bahkan telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan lebih lanjut dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan atau nasabah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan landasan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI cabang Pinrang
- H2: Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI cabang Pinrang
- H3: Emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Pinrang
- H4: Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Pinrang
- H5: Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Pinrang

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Pinrang yang berjumlah 21.258 nasabah. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pernyataan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju= 5, Setuju=4, Cukup Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan analisis deskriptif. Tahap kedua adalah melakukan uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas dan uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam studi ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Tangible (X1)	X1.1	Peralatan mektahir atau terbaru	(Lubis &
	X1.2	Fasilitas fisik yang berdaya tarik	Andayani, 2017;
	X1.3	Karyawan yang berpenampilan rapi	Nanincova, 2019)
Reliability (X2)	X2.1	Menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti direalisasikan	(Kurniasari & Sugiyanto, 2020)

	X2.2	Jasa disampaikan secara benar sejak pertama kali	
	X2.3	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan	
	X3.1	Perhatian individual dari perusahaan	
	X3.2	Karyawan yang memberikan perhatian personal	
Empathy (X3)	X3.3	Perusahaan yang benar-benar memperhatikan kepentingan setiap konsumen	(Horsu & Yeboah, 2015; Randa, 2020)
	X3.4	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifikasi para konsumen	
	X4.1	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada konsumen	
	X4.2	Layanan yang segera atau cepat dari karyawan perusahaan	(Angely et al., 2019; Kuo & Wu, 2014; Peristiwati & Budiyanto, 2015)
Responsiveness (X4)	X4.3	Karyawan yang selalu bersedia membantu konsumen	
	X4.4	Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menangani permintaan konsumen dengan cepat	
	X5.1	Karyawan yang terpecaya	
	X5.2	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa	(Owino, 2013; Siregar & Putri, 2020; Wijayanto, 2015)
Assurance (X5)	X5.3	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para konsumen	
	X5.4	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen	
	Y1.1	Sistem keluhan dan saran	
	Y1.2	Survei Kepuasan Nasabah	
	Y1.3	Ghost Shopping	
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.4	Lost Customer Analysis	(Horsu & Yeboah, 2015; Risdah, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang disebarakan kepada responden adalah 117 kuesioner, dan yang mengembalikan kuesioner berjumlah 102 responden namun yang layak diolah lebih lanjut berjumlah 100 kuesioner dikarenakan rusak dan tidak terjawab semua pertanyaan pada setiap kuesioner. Oleh karena itulah akan disajikan dekskripsi karakteristik responden pada tabel 2.

Tabel 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35
	Perempuan	65	65
Usia	< 20 tahun	3	3
	20-29 tahun	19	19
	30-39 tahun	39	39
	40-49 tahun	32	32

	>50 tahun	7	7
	SMP/Sederajat	4	4
	SMA/Sederajat	54	54
Pendidikan	Diploma	10	10
	S1	30	30
	S2	2	2
	PNS	38	38
	Wiraswasta	34	34
Pekerjaan	Pegawai swasta	9	9
	TNI/POLRI	3	3
	Pelajar/Mahasiswa	2	2
	Lain-lain	14	14
	< Rp 500 rb	3	3
Pendapatan	≥ Rp 500 rb - Rp 1 jt	12	12
	≥ Rp 1 jt - Rp 2 jt	22	22
	≥ Rp 2 jt - Rp 5 jt	38	38
	≥ Rp 5 jt	25	25

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa dari total 100 responden yang terlibat dalam penelitian, untuk jenis kelamin mayoritas adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65 orang (65%). Sedangkan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 35 orang (35%), dengan mayoritas responden berusia antara 30-39 tahun yaitu sebanyak 39 orang (39%). Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 3 orang (3%). Berdasarkan pendidikan, mayoritas memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 54 orang (54%). Pengelompokan responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu 38 orang (38%). Sementara pengelompokan responden menurut jumlah pendapatan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar \geq Rp 2jt - Rp 5jt sebanyak 38 orang (38%).

Tahap kedua adalah uji instrument data penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan reliabel (andal). Untuk mengetahui validitas pertanyaan dari setiap variabel, maka r-hitung dibandingkan dengan r-tabel. Jika r-hitung $>$ r-tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Instrument	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Info
Tangible	X1.1	0.782	0.30	0.872	Valid dan reliable
	X1.2	0.719	0.30		Valid dan reliable
	X1.3	0.841	0.30		Valid dan reliable
	X1.4	0.826	0.30		Valid dan reliable
	X1.5	0.867	0.30		Valid dan reliable

Reliability	X2.1	0.783	0.30	0.833	Valid dan reliable
	X2.2	0.837	0.30		Valid dan reliable
	X2.3	0.808	0.30		Valid dan reliable
	X2.4	0.698	0.30		Valid dan reliable
	X2.5	0.830	0.30		Valid dan reliable
Empathy	X3.1	0.788	0.30	0.899	Valid dan reliable
	X3.2	0.818	0.30		Valid dan reliable
	X3.3	0.842	0.30		Valid dan reliable
	X3.4	0.853	0.30		Valid dan reliable
Responsiveness	X4.1	0.842	0.30	0.882	Valid dan reliable
	X4.2	0.853	0.30		Valid dan reliable
	X4.3	0.896	0.30		Valid dan reliable
	X4.4	0.854	0.30		Valid dan reliable
Assurance	X5.1	0.844	0.30	0.901	Valid dan reliable
	X5.2	0.808	0.30		Valid dan reliable
	X5.3	0.881	0.30		Valid dan reliable
	X5.4	0.803	0.30		Valid dan reliable
	X5.5	0.753	0.30		Valid dan reliable
Kepuasan	Y1.1	0.778	0.30	0.761	Valid dan reliable
	Y1.2	0.784	0.30		Valid dan reliable
	Y1.3	0.800	0.30		Valid dan reliable
	Y1.4	0.798	0.30		Valid dan reliable
	Y1.5	0.732	0.30		Valid dan reliable

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas instrumen, menunjukkan bahwa korelasi antar masing-masing pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan atau nilai koefisien korelasi (rhitung) pada semua butir pernyataan lebih besar dari 0.30. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel tangible, reliability, empathy, responsiveness, assurance dan kepuasan nasabah adalah valid. Sementara hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa variabel tangible, reliability, empathy, responsiveness, assurance dan kepuasan nasabah memberikan nilai cronbach's Alpha Based on standardized items sebesar 0.901. nilai ini lebih besar dari 0.60. hal ini berarti bahwa seluruh pertanyaan / pernyataan untuk setiap variabel adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan/ pernyataan dalam kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

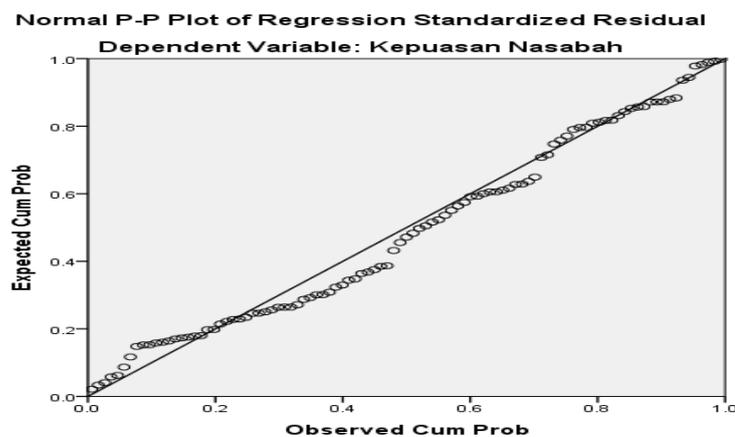
Tahap ketiga yang akan dilakukan yaitu uji asumsi klasik, yang digunakan untuk memenuhi asumsi regresi yang diisyaratkan sehingga sebaran data tidak bias. Dalam penelitian ini asumsi-asumsi yang harus dipenuhi meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas yang digunakan meliputi uji normalitas menggunakan pendekatan histogram, dan uji statistik kolmogorov-smirnov.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.0808023
	Std. Deviation	2.34550732

Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4 kolomogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai asymp.sig. (2-tailed) adalah $0.200 > 0.05$ dengan demikian variabel residual berdistribusi normal dan nilai kolmogorov-smirnovZ sebesar $0.048 < 1.97$ yang artinya tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empirik atau dengan kata lain data dikatakan normal. Oleh karena itu, dilanjutkan dengan metode grafik p-p plot sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran data yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada pada sumbu diagonal dari grafik. Selanjutnya uji multikolonearitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada tabel 5 akan disajikan hasil uji multikolonearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangible	0.511	1.922
Reliability	0.423	2.262
Empathy	0.451	2.369
Responsiveness	0.429	2.409
Assurance	0.429	2.409

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 5 Uji Multikolonearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel tangible (X1) adalah sebesar 0.511 dengan nilai VIF adalah sebesar 1.922, nilai

tolerance variabel reliablity (X2) adalah sebesar 0.423 dengan nilai VIF adalah sebesar 2.262. nilaitolerance variabel emphaty (X3) adalah sebesar 0.451 dengan nilai VIF adalah sebesar 2.409. nilai tolerance variabel resonsivenes (X4) adalah sebesar 0.429 dengan nilai VIF adalah sebesar 2.409. nilai tolerance variabel assurance (X5) adalah sebesar 0.429 dengan nilai VIF adalah sebesar 2.409. Sehingga nilai untuk masing-masing variabel sesuai dengan pengambilan keputusan dimana nilai tolerance >0.1 dan nilai VIF <5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari multikolonearitas.

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap keempat adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi linear ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel tangible (X1), reliablity (X2), emphaty (X3), responsivenes (X4), assurance (X5) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-3.207	.869	
	Tangible	.161	.071	.125
	Reliablity	.272	.069	.239
	Emphaty	.190	.070	.181
	Responsiveness	.451	.078	.430
	Assurance	.153	.067	.131

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 6 Regresi Linear Ganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \varepsilon$$

$$Y = -3.207 + 0.161X_1 + 0.272X_2 + 0.190X_3 + 0.451X_4 + 0.153X_5 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) = -3.207 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas (Tangible, reliablity, emphaty, responsivenes, dan assurance) = 0 maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar -3.207. Koefisien regresi variabel tangible sebesar 0.161 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y). dengan kata lain, jika tangible ditingkatkan 1% maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 16.1%. Koefisien regresi variabel reliability sebesar 0.272 menunjukkan bahwa variabel reliablity berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y). dengan kata lain, jika variabel reliability dinaikkan sebesar 1% maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 27.2%. Koefisien regresi variabel emphaty sebesar 0.190 menunjukkan bahwa variabel responsivenes berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y). dengan kata lain, jika variabel responsivenes dinaikkan sebesar 1% maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 19%. Koefisien regresi variabel responsivenes sebesar 0.451 menunjukkan bahwa variabel emphaty berpengaruh

positif terhadap kepuasan nasabah (Y). dengan kata lain, jika variabel empathy dinaikkan sebesar 1% maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 45,1%. Koefisien regresi variabel assurance sebesar 0.153 menunjukkan bahwa variabel assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y). dengan kata lain, jika variabel assurance dinaikkan sebesar 1% maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 15.3%.

Selanjutnya uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama – sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri atas tangible, reliability, empathy, responsiveness dan assurance, serta variabel kepuasan nasabah.

Tabel 7. Uji Serempak (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539.151	5	107.830	113.651	.000 ^b
	Residual	88.237	93	.949		
	Total	627.388	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Emphaty, Reliability, responsiveness

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil regresi dari tabel 7 menunjukkan Fhitung sebesar 113.651 dan Ftabel sebesar 2.3112 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa yang terdiri atas tangible, reliability, empathy, responsiveness dan assurance secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Selanjutnya uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri atas Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness dan Assurance, secara parsial atau secara individual berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil pengujian disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-3.690	.000
	Tangible	2.268	.026
	Reliability	3.942	.000
	Emphaty	2.714	.004
	Responsiveness	5.782	.000
	Assurance	2.284	.025

Berdasarkan pengolahan data yang terdapat pada tabel 8 tersebut diperoleh Thitung untuk variabel Tangible sebesar 2.268, lebih besar dari ttab 1.9855 dengan signifikansi $t(0.026) < \alpha = 0.05$. maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan diterima yang artinya variabel tangible berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI. Nilai Thitung untuk variabel Reliability sebesar 3.942, dengan signifikansi $t(0.000) < \alpha = 0.05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga hipotesis kedua yang diajukan diterima yang artinya variabel Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI. Nilai Thitung untuk variabel Empathy 2.714, dengan signifikansi $t(0.004) < \alpha = 0.05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima yang artinya variabel Emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI. Nilai Thitung untuk variabel Responsiveness sebesar 5.782, dengan signifikansi $t(0.000) < \alpha = 0.05$. Maka H_a di terima dan H_o ditolak. Sehingga hipotesis keempat yang diajukan diterima yang artinya variabel Responsivenes berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI. Dan nilai Thitung untuk variabel Assurance sebesar 2.284, dengan signifikansi $t(0.025) < \alpha = 0.05$. maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga hipotesis kelima yang diajukan diterima yang artinya variabel assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI.

Nilai koefisien determinasi (R-square) dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji f-statistik analisis regresinya bersignifikan. Pengujian ini digunakan hipotesa Nilai R-Square berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati 1, berarti modelnya semakin baik.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.830	.802	.972

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Emphaty, Reliablity, responsiveness

Berdasarkan tabel 9 Uji Koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri atas Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness dan Assurance mampu menjelaskan 0.830 (83.0%) kepuasan nasabah (Y). Sedangkan 17% dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, produk, promosi dan pesaing.

Pembahasan

Pengaruh tangible terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Pinrang. Sehingga hipotesis pertama yang diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ladhari et al., 2017), sebagai suatu perusahaan perbankan yang berkompetensi terhadap usahanya, penyediaan fasilitas jasa yang baik akan berpengaruh terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian akan timbul anggapan bahwa pada saat pertama kali calon nasabah ingin melakukan transaksi, maka perhatian pertama adalah pada wujud fisik (tangible) dari fasilitas jasa yang diberikan seperti halnya pada jawaban responden bahwa kesan kerapihan yang

diperagakan oleh karyawan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah. Selain dengan kerapihan karyawan, yang menjadi tuntutan utama adalah bagaimana tampilan peralatan dan teknologinya. Semakin modern peralatan dan teknkologi yang digunakan, maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. Ini dikarenakan adanya tuntutan perkembangan jaman yang semakin memudahkan nasabah untuk berbagai transaksi. Misalnya semakin canggihnya mesin ATM yang pada awalnya hanya sebagai alat penarikan uang tunai saja, dengan semakin berkembangnya teknologi, mesin ATM juga bisa digunakan sebagai alat pembayaran bebagai macam tagihan dan bahkan sebagai alat menabung secara instant. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nisa & Suhartono, 2018) yang menemukan bahwa bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh reliability terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Pinrang. Sehingga hipotesis pertama yang diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Sebagai suatu usaha pemberi jasa perbankan yang berkompetensi terhadap usahanya, kehandalan (reliability) sebuah bank sangat dibutuhkan oleh setiap nasabahnya. Jika kehandalan (reliability) diberikan kepada nasabah, maka akan timbul persepsi yang baik atas pelayanan yang diberikan karena kebutuhan mereka terpenuhi. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneiltian yang dilakukan oleh (Khilmi, 2018), dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa perwujudan kehandalan karyawan atau pihan perbankan ini misalnya dalam penyampaian informasi dari pihak perbankan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Jadi pada dasarnya nasabah akan merasa puas karena apa yang mereka dengar, baca, dan lihat dari iklan tentang pelayanan suatu bank benar-benar mereka dapatkan dengan kehandalan dari pihak bank tersebut. Kehandalan juga dapat diwujudkan dalam pelayanan tepat waktu sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama atas kebutuhan dan keluhan mereka. Dalam keadaan ini pelanggan sungguh sangat merasa nyaman, termasuk tidak adanya antrean panjang yang banyak menyita waktu dan kenyamanan.

Pengaruh emphaty terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Pinrang. Sehingga hipotesis pertama yang diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Pada umumnya setiap orang yang diperhatikan dan diperlakukan secara khusus akan timbul rasa simpati dan merasa keinginannya untuk diperhatikan dan diperlakukan secara khusus terpenuhi. Oleh karena itu, nasabah yang diperhatikan dan diperlakukan secara khusus oleh pihak bank akan timbul rasa simpati terhadap bank tersebut dan merasa bahwa keinginannya untuk diperhatikan dan diperlakukan seacara khusus oleh pihak bank tersebut terpenuhi. Hal ini akan menimbulkan kepuasan pada nasabah. Hasil Penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanto, 2015), yang menunjukkan bahwa Kepedulian yang meliputi pelayanan dari pihak bank kepada nasabah secara personal. Misalnya dengan pemberian PIN. Selain itu, kepedulian ini juga diwujudkan dalam bagaimana waktu ideal jam kerja sebuah bank, tentunya pada jam kerja

umumnya yaitu dari pukul 8 pagi sampai pukul 4 sore, apabila banyak nasabah yang ingin melakukan transaksi. Maka jam operasional bank dapat menyesuaikan asal tidak banyak melampaui batas. Maka nasabah akan semakin merasa kepedulian secara personal ini semakin diperhatikan oleh pihak bank.

Pengaruh responsivenes terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel responsivenes berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Pinrang. Sehingga hipotesis pertama yang diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ladhari et al., 2017), yang menyatakan bahwa daya tanggap (responsiveness) sebuah bank terhadap nasabah akan menentukan sikap nasabah setelah bertransaksi di bank tersebut. Daya tanggap (responsiveness) yang tinggi dari pihak bank terhadap nasabah yang memberikan kepercayaan pada nasabah bahwa mereka akan ditanggapi dengan baik oleh bank tersebut. Perwujudan kualitas pelayan berupa daya tanggap ini yaitu menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Bagaimana menumbuhkan rasa aman kepada para nasabah. Misalnya dengan mengurangi jumlah kesalahan dalam bertransaksi, bahkan jangan sampai pihak bank melakukan kesalahan. Karena dengan terjadinya kesalahan transaksi yang dilakukan oleh pihak bank, maka nasabah akan merasa dirugikan dan merasa tidak aman menggunakan jasa bank tersebut lagi. Pengaruh daya tanggap ini sangat besar resikonya, untuk mengatasi ketidakpuasan nasabah, maka standar pegawai sangat diperlukan disini, yaitu pegawai yang memiliki pengetahuan yang cukup. Hal ini dilakukan untuk menambah rasa aman pada setiap nasabah dan kepuasan nasabah semakin meningkat.

Pengaruh assurance terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Cabang Pinrang. sehingga hipotesis pertama yang diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Dalam pemberian layanan kepada nasabah hal yang paling krusial dan sangat dibutuhkan nasabah adalah adanya jaminan yang berikan oleh perusahaan seperti halnya Lembaga penjaminan simpanan (LPS). Sama halnya jika digambarkan apabila kita melakukan perjalanan dengan jalur darat yang memilih jasa perjalanan dengan jaminan (assurance) keamanan dan kenyamanan sehingga tidak ada rasa takut tentang keselamatan. Demikian juga dalam memilih jasa perbankan, kita memerlukan jaminan (assurance) keamanan dan kenyamanan sehingga tidak ada rasa takut akan tindak kriminal. Dengan demikian berbagai bentuk jaminan (assurance) keamanan dan kenyamanan dari pihak bank akan memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Kualitas pelayanan berupa jaminan ini dapat digambarkan dengan bagaimana para karyawan melayani para nasabah walau pada jam-jam sibuk dengan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dan keluhan nasabah. Adanya jaminan bahwa nasabah yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola bank, akan memberikan rasa aman kepada nasabah, sehingga kemantapan pribadi nasabah tumbuh dan meningkatkan rasa kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian (Nisa & Suhartono, 2018) yang menemukan bahwa jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) Variabel tangible memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Pinrang. dengan demikian wujud fisik (tangible) dari fasilitas jasa yang diberikan seperti halnya pada jawaban responden bahwa kesan kerapuhan dan teknologi moderen yang diberikan oleh bank BRI memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah. 2) Variabel reliability memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Pinrang, dengan demikian Keandalan juga dapat diwujudkan dalam pelayanan tepat waktu sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama atas kebutuhan dan keluhan mereka. Dalam keadaan ini pelanggan sungguh sangat merasa nyaman, termasuk tidak adanya antrian panjang yang banyak menyita waktu dan kenyamanan. 3) Variabel empathy memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Pinrang. dengan demikian nasabah yang diperhatikan dan diperlakukan secara khusus oleh pihak bank akan timbul rasa simpati terhadap bank tersebut dan merasa bahwa keinginannya untuk diperhatikan dan diperlakukan secara khusus oleh pihak bank tersebut terpenuhi. Hal ini akan menimbulkan kepuasan pada nasabah. 4) Variabel responsiveness memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Pinrang. Dengan demikian Pengaruh daya tanggap ini sangat besar resikonya, untuk mengatasi ketidakpuasan nasabah, maka standar pegawai sangat diperlukan disini, yaitu pegawai yang memiliki pengetahuan yang cukup. Hal ini dilakukan untuk menambah rasa aman pada setiap nasabah dan kepuasan nasabah semakin meningkat. 5) Variabel assurance memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Pinrang. Dengan demikian berbagai bentuk jaminan (assurance) keamanan dan kenyamanan dari pihak bank akan memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan antara lain: 1. Variable assurance memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah sehingga karyawan PT. BRI Cabang Pinrang sebaiknya mempertahankan kemampuan dan sikap dalam melayani nasabah serta menjaga reputasi dan citra perusahaan agar kepercayaan nasabah dapat dipertahankan. 2. Variable tangible memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga karyawan PT. BRI Cabang Pinrang sebaiknya mempertahankan kemampuan dan sikap dalam melayani nasabah serta menjaga reputasi dan citra perusahaan agar kepercayaan nasabah dapat dipertahankan. 3. Variable reliability memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga karyawan PT. BRI Cabang Pinrang sebaiknya mempertahankan kemampuan dan sikap dalam melayani nasabah serta menjaga reputasi dan citra perusahaan agar kepercayaan nasabah dapat dipertahankan. 4. Variable empathy memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga karyawan PT. BRI Cabang Pinrang sebaiknya mempertahankan kemampuan dan sikap dalam melayani nasabah serta menjaga reputasi dan citra perusahaan agar kepercayaan nasabah dapat dipertahankan. 5. Variable responsiveness memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga

karyawan PT. BRI Cabang Pinrang sebaiknya mempertahankan kemampuan dan sikap dalam melayani nasabah serta menjaga reputasi dan citra perusahaan agar kepercayaan nasabah dapat dipertahankan.

Referensi:

- Angely, G., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa service pada PT. Astra International Tbk.-Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 51-59. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23562.51-59>
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome triple play. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/36187/23064>
- Bandu, M. Y. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Makassar. <https://core.ac.uk/download/pdf/25489987.pdf>
- Chao, R.-F., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The influence of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty for private karaoke rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59-67. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1081.287&rep=rep1&type=pdf>
- Horsu, E. N., & Yeboah, S. T. (2015). Influence of service quality on customer satisfaction: A study of minicab taxi services in Cape Coast, Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(5), 1451-1464. https://www.academia.edu/download/37722742/Service_quality_on_taxi_ijecm_publication.pdf
- Kalbar, P. T. B. (2013). pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan. https://repository.usd.ac.id/14817/2/072214119_full.pdf
- Khilmi, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan lion air di Surabaya. STIE PERBANAS SURABAYA. <http://eprints.perbanas.ac.id/1262/>
- Koentjoro, E. M. (2018). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di coffee bean galaxy mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/479>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kuo, H. P., & Wu, K. L. (2014). The influence of service quality on customer satisfaction in theme parks design of Taiwan. *Advanced Materials Research*, 1008, 1543-1547. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.1008-1009.1543>
- Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). Dimensi kualitas pelayanan sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112-125. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.5372>
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2017). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652321111117502>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan pt. sucofindo batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Murti, A., Deshpande, A., & Srivastava, N. (2013). Service quality, customer (patient) satisfaction and behavioural intention in health care services: exploring the Indian perspective. *Journal of Health Management*, 15(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177%2F0972063413486035>

- Nainggolan, D. S. S. (2018). Pengaruh kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa grabbike (studi kasus) pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Hkbp Nommensen Medan. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/1024>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734>
- Nisa, Z. N. I., & Suhartono, S. (2018). Analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman tiki yogyakarta. STIE Widya Wiwaha. <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/163>
- Owino, E. O. (2013). The influence of service quality and corporate image on customer satisfaction among university students in Kenya. KCA Univeristy. <http://41.89.49.13:8080/xmlui/handle/123456789/1229>
- Peristiwati, D., & Budiyanto, B. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada cyclo cafe di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(5). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3361>
- Randa, A. F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara. Universitas Hasanuddin. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1131/>
- Risdah, R. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (persero) unit layanan pelanggan karebosi di kota Makassar Utara. Universitas Negeri Makssar. <http://eprints.unm.ac.id/14277/>
- Sasongko, F. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyyet ria. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/519>
- Shanka, M. S. (2016). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1-9. <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2289868716/2289868716.pdf>
- Siregar, W. V., & Putri, S. M. (2020). Studi konsep pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) Sebagai Perusahaan Penyedia Energi Listrik Monopoli. *RELE (Rekayasa Elektrikal Dan Energi): Jurnal Teknik Elektro*, 3(1), 33-36. <http://dx.doi.org/10.30596%2Frele.v3i1.5235>
- Sunarto, I. (2015). Efektivitas pelayanan pegawai Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang kecamatan Tenggarong Seberang. *EJournal Administrasi Negara*, Maret. [https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/Jurnal%20Ipan%20\(08-28-15-07-00-11\).pdf](https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/Jurnal%20Ipan%20(08-28-15-07-00-11).pdf)
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran.
- Tjoanoto, M. T. (2018). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di restoran Jade Imperial. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/126>
- Widjoyo, I. O. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/247>
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 17(1), 38-45. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v17i1.2272>