

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN NASABAH BANK BNI CABANG PARE-PARE KCP BARRU

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN NASABAH BANK BNI CABANG PARE-PARE KCP BARRU

Nur Fadhilah B

Mahasiswa Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia
Jung@gmail.com

Syahrir Mallongi

Universitas Muslim Indonesia
Salim.basalamah@umi.ac.id

Djunaidi Zakaria

Universitas Muslim Indonesia
anis.saleh@umi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai Bagaimana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bni Cabang Pare-Pare Kcp Barru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bni Cabang Pare-Pare Kcp Barru Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan jumlah kuesioner 100 responden yang merupakan nasabah Bank Bni Cabang Pare-Pare Kcp Barru. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y). Alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS 21 metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.*

ABSTRACT

This research discusses about How the Quality of Service To Customer Satisfaction Of Bank Bni Branch Pare-Pare Kcp Barru. The purpose of this study was to identify the influence of Quality of Service on Customer Satisfaction of Bank Bni Branch Pare-Pare Kcp Barru Sampling technique using questionnaire with the number of questionnaires 100 respondents who are customers of Bank Bni Branch Pare-Pare Kcp Barru. Independent variables in this study are Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Empathy (X5) while dependent variables in this study are customer satisfaction

(Y). The analytical test tool used is SPSS 21 multiple linear regression analysis methods. The results showed that tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a positive and significant effect on customer satisfaction

Keywords: Quality of Service, Customer *Satisfaction*.

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu faktor penting dalam suatu perekonomian negara. Secara sederhana, bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki dua fungsi utama yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman. Menurut pasal enam (6) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, telah dideskripsikan lebih rinci mengenai bentuk-bentuk usaha/peranan bank, yang diantaranya bank dapat berperan sebagai penghimpun dana dari masyarakat dalam berbagai bentuk saving account, memberikan kredit, menerbitkan surat pengakuan utang, jual beli dalam marketable securities, pemindahan uang, penempatan, peminjaman, dan meminjamkan dana kepada bank lain, menerima pembayaran dari surat berharga, menyediakan tempat penyimpanan barang dan surat berharga (safe deposit box), melakukan kegiatan penitipan, melakukan penempatan dana antar nasabah, membeli melalui pelelangan atas agunan debitur yang default, melakukan kegiatan anjak piutang, kartu kredit, wali amanat serta melakukan kegiatan pembiayaan berdasar sistem bagi hasil.

Penyaluran kredit atau pinjaman merupakan salah satu fungsi utama dari bank, dimana kredit itu sendiri dapat digunakan. untuk kredit usaha atau pun untuk keperluan konsumtif seperti pembelian rumah kendaraan bermotor dan lain sebagainya selama hal tersebut tidak menyalahi norma dan hukum yang berlaku. Oleh karena itu keberadaan kredit ini akan sangat membantu masyarakat dalam berbagai pembiayaan dan modal usaha terutama dalam bidang UMKM. Kebijakan perekonomian Indonesia pada saat ini mulai dikembangkan dan di konsentrasikan pada sektor-sektor usaha mikro kecil dan menengah. Ini merupakan suatu kebijakan pemerintah dalam rangka menerapkan ekonomi kerakyatan karena selain itu akan dapat mengembangkan kesejahteraan masyarakat kecil dan membuka lapangan kerja baru namun jenis usaha ini juga lebih tahan terhadap pengaruh krisis ekonomi yang telah banyak menghancurkan usaha- usaha besar.

Dengan kebijakan pemerintah untuk memprioritaskan UMKM maka diharapkan perekonomian tidak lagi hanya ditopang oleh usaha-usaha besar namun diharapkan usaha mikro, kecil dan menengah juga dapat menjadi penopang perekonomian negara. Dengan kebijakan pemerintah tersebut maka saat ini hampir semua bank melakukan kebijakan yang sama yaitu gencar dalam penggalangan dan pengucuran kredit dan berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah. Selain dengan sesama bank umum, persaingan juga muncul dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang merupakan badan yang lebih khusus melayani bidang ini, dan badan

lain seperti BMT dan kelompok-kelompok usaha tertentu. Untuk bersaing dengan penyedia jasa kredit yang lain tentunya perusahaan penyedia jasa kredit harus memperhatikan kepuasan konsumen mereka

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2009:138) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk terhadap ekspektasi mereka". Mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan atau jasa yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kasmir (2010:11), pengertian Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia nomer 10 tahun 1998 Tanggal 10 November tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bank dalam memberikan usaha terutama dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian juga dengan sisi penyaluran dananya hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan sebesar- besarnya bagi pemilik bank, tetapi juga kegiatannya itu harus pula diarahkan pada taraf hidup masyarakat banyak.

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan Bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank BNI didirikan pada tanggal 5 juli 1946 dan menjadi bank sirkulasi atau bank sentral yang bertanggung jawab menerbitkan dan mengelola mata uang Republik Indonesia. Saat ini BNI mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan lima di Luar negeri. BNI juga mempunyai unit perbankan syariah, namun sejak tahun 2010 telah memisahkan diri (spin off). Direktur Utama BNI yang pertama adalah R.M. Margono Djojohadikusumo. Pada tahun 1955 sebelum menjadi Bank Devisa, BNI terlebih dahulu menjadi Bank Pembangunan. Sejalan dengan penambahan modalnya pada tahun 1955, status BNI beralih menjadi bank umum dengan penetapan secara yuridis melalui Undang-Undang Darurat nomor 2 tahun 1955 tentang pembentukan bank negara Indonesia. Pada tahun 2013 BNI memposisikan pelayanannya dalam tingkat yang lebih tinggi. BNI juga meluncurkan aplikasi Mobile Banking yang memudahkan kita untuk bertransaksi tanpa harus ke ATM jika kita ingin mentransfer ke sesama bank ataupun ke bank lain semakin banyaknya persaingan dalam industry jasa perbankan memaksa bank BNI untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industry jasa perbankan adalah dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, Bank BNI memprioritaskan kualitas produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang tentunya akan berakibat pada kepuasan yang diperoleh nasabah.

Penelitian ini dirancang untuk menguji tingkat pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berupa wujud, fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Dalam industri jasa, pelanggan pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak lain pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Demikian juga dalam dunia perbankan yang merupakan industri jasa, nasabah sebagai pelanggan pasti mempunyai harapan terhadap kualitas jasa tertentu yang mungkin berbeda dengan pemberi pelayanan.

KAJIAN PUSTAKA

a. Pemasaran Jasa

Menurut Gronroos (dalam Jasfar, 2005: 15) jasa merupakan suatu fenomena yang rumit (complicated). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (explicit service) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (implicit service) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. Banyak definisi yang terdapat di dalam berbagai buku (literature) mengenai jasa dari beberapa periode, mulai dari pengertian yang terbatas sampai kepada pengertian yang lengkap. Akan tetapi secara umum jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Jasfar, 2005: 17). Beberapa karakteristik dari jasa yaitu: 1) Tidak berwujud (intangibility); 2) Tidak dapat dipisahkan (inseparability); 3) Variability/heterogeneity/inconsistency; 4) Tidak tahan lama (Perishability); 5) Lack of ownership.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckoff dalam Tjiptono, 2000: 52). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch dan Davis, 1994 dalam Tjiptono, 2000: 51). Kottler dan Susanto (2000: 476) menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan (service quality) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (intangibility), bervariasi (variability), tidak tahan lama

(perishability), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (inseparability) (Parasuraman et. Al.,1988, dalam Tjiptono, 2002). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Menurut Wickof (dalam Tjiptono, 2002: 59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kalitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust, et al., 1996, dalam Tjiptono, 2005: 259) yaitu: 1) *Will Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu; 2) *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.; 3) *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

c. Nilai Pelanggan

Nilai merupakan sebuah ukuran yang bersifat personal dan individualistik terhadap ukuran suatu kualitas dan nilai merupakan komponen pelanggan dalam pengambilan keputusan (Young dan Feigin, 1975; Corfman dan Holbrook, 1984 dalam Conlon, Matta dan Devaraj et.al., 2001). Jadi dari definisi tersebut dapat dikatakan nilai itu bersifat sangat subyektif. Valerie Zeithaml dan Bitner et.al.,(1996), mengatakan bahwa pelanggan yang berbeda didalam memandang sebuah nilai dari kualitas dengan berbagai cara pandang yang berbeda pula. Cara pandang pelanggan terhadap nilai tersebut ada pada 4 (empat) hal yaitu: a) Nilai adalah harga yang rendah (*Value is low price*); b) Nilai adalah sesuatu yang saya inginkan dalam sebuah layanan (*Value is everything I want in a service*); c) Nilai adalah kualitas yang saya peroleh sebagai ganti harga yang saya bayar (*Value is the quality I get for the price I pay*); d) Nilai adalah apa yang saya dapat sebagai ganti apa yang saya beri (*Value is all that I get for all that I give*).

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars dalam (Tjiptono, 2003: 101) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan untuk merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler, et. al. dalam (Tjiptono, 2003: 104) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

Sistem keluhan dan saran. Pelanggan dapat menyampaikan keluhan dan saran mereka pada media yang digunakan seperti kotak saran, kartu komentar atau via pos.

Ghost Shopping. Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan dan menjaring pendapat konsumen mengenai jasa perusahaan. Melalui cara ini, konsumen akan memberikan pendapatnya dengan bebas, sehingga terdapat data tingkat kepuasan konsumen secara murni.

Lost Customer Analysis. Mempelajari sebab-sebab hilangnya konsumen perusahaan, untuk kemudian mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan kinerja perusahaan.

Survei Kepuasan Pelanggan. Memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

e. Loyalitas Pelanggan

Paul Kingstrom (1991), sebagaimana yang dikutip oleh MacStravic (1994, dalam Kandampully dan Suhartanto et.al., (2000), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan kombinasi keterikatan secara psikologis terhadap suatu service provider (penyedia jasa), suatu keinginan untuk meningkatkan dan mempertahankan nama baik service provider, memiliki suatu keinginan yang kuat untuk tetap tidak berubah ke service provider yang lain. Pelanggan yang menerima sesuai apa yang diharapkan sangat mungkin untuk merasa puas, sebaliknya jika harapannya tersebut terlampaui dengan apa yang ia terima, boleh jadi pelanggan akan merasakan sangat puas. Kepuasan pelanggan ini merupakan syarat bagi terbentuknya suatu loyalitas, tetapi ada kemungkinan pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Dari definisi tersebut diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap yang baik atau positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu kualitas yang telah diterima, yang menghasilkan pembelian yang konsisten pada kualitas tersebut sepanjang waktu.

Loyalitas pelanggan menunjukkan suatu komitmen pelanggan itu terhadap suatu merek tertentu, yang tidak hanya direfleksikan dengan sekedar mengukur perilaku secara kontinyu, (Assael, 1995). Ukuran perilaku bersifat terbatas dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengulangan pembelian atau dengan kata lain, ukuran perilaku tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek terus berkembang atau mengalami perubahan. Pengulangan pembelian yang lebih tinggi mungkin merefleksikan kendala situasi tertentu seperti, merek yang sengaja ditimbun, sedangkan pengulangan pembelian yang rendah secara sederhana merefleksikan situasi penggunaan produk yang berbeda, untuk mencari variasi lain, atau tidak adanya preferensi yang lain di dalam unit pembelian. Dick dan Basu, (1994, dalam O'Malley et.al., 1998), selanjutnya mereka mengemukakan bahwa dalam konsep loyalitas itu terdiri dari 4 (empat) kategori, yakni: tidak loyal, loyalitas rancu

(spurious loyalty), loyalitas terpendam (latent loyalty), dan loyalitas berkelanjutan (sustainable loyalty)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016) Dalam penelitian ini apakah hipotesis tersebut dapat membuktikan atau menolak. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Karna banyaknya nasabah maka dengan ini peneliti menggunakan random sampel dalam penarikan sampel Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari: Bukti fisik, Kehandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati, dan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah

HASIL

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependent). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Berdasarkan tabel diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,727 + 0,416X_1 + 0,277X_2 + 0,308X_3 + 0,215X_4 + 0,669X_5$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 8,727 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (kepuasan nasabah) adalah sebesar 8,727 satuan.
- Koefisien variabel tangible (X₁) sebesar 0,416 berarti setiap kenaikan variabel tangible sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,416 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan
- Koefisien variabel reliability (X₂) sebesar 0,277 berarti setiap kenaikan variabel reliability sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,277 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

- Koefisien variabel responsiveness (X3) sebesar 0,308 berarti setiap kenaikan variabel responsiveness sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,308 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- Koefisien variabel assurance (X4) sebesar 0,215 berarti setiap kenaikan variabel assurance sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,215 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan
- Koefisien variabel empathy (X5) sebesar 0,669 berarti setiap kenaikan variabel empathy sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,669 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable bebas dengan variabel terikat. Nilai R² terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.526	1.94111

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas Korelasi menjelaskan kuatnya hubungan variable bebas terhadap variable terikat. Dengan nilai korelasi (R) 0.742 dapat disimpulkan bahwa korelasi yang terbentuk adalah cukup kuat. Koefisien Determinasi (R²) menjelaskan besarnya kontribusi pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Sebesar 0.550 atau 55.0% kontribusi variable bebas X1, X2, X3, X4 dan X5 terhadap variable

terikat Y dan sebesar 0.45% lainnya dijelaskan oleh variable yang tidak didefenisikan

2. Uji T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t. Uji t dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hipotesa penelitian ini sebagai berikut :

a. Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah tangible berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh tangible terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,002. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,416 juga mendukung bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh Realibility Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah reliability berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh reliability terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,045. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,277 juga mendukung bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

c. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga adalah responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh responsiveness terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.020 yaitu sebesar 0,010. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,308 juga mendukung bahwa responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

d. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis keempat adalah assurance berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh assurance terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,022. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,215 juga mendukung bahwa assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

e. Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis kelima adalah empathy berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh empathy terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,669 juga mendukung bahwa empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Uji F

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.805	5	86.561	22.973	.000 ^b
	Residual	354.185	94	3.768		
	Total	786.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

Hasil dari pengujian simultan menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Tagible Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah tangible (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Parepare KCP Barru. Hal ini dikarenakan pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,002. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,416 juga mendukung bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Bukti fisik akan mempengaruhi nasabah bank, seseorang nasabah akan memandang suatu potensi bank tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik. Sehingga akan menimbulkan kepuasan pada nasabah. Semakin baik bukti fisik dari bank, maka akan semakin meningkat kepuasan dari nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Anita Sari dan Mariaty Ibrahim (2015) menunjukkan bahwa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tampilan yang baik dari bank akan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah, sehingga timbul rasa kagum dan simpatik serta kepuasan pada nasabah.

2. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah reliability (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,45. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,277 juga mendukung bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Keandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kehandalan pada karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, akan menanamkan rasa senang dalam setiap diri nasabah. Selanjutnya nasabah akan merasa nyaman apabila mengetahui bahwa karyawan bank yang akan melayani nasabah adalah orang yang dapat diandalkan (cepat dan tepat) dalam proses transaksi perbankan. Dengan demikian keandalan karyawan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat dan akurat harus dipertahankan guna menciptakan kepuasan pada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Suryani (2014) menunjukkan bahwa reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah percaya bahwa karyawan bank yang handal akan selalu bekerja dengan baik, sehingga memungkinkan tidak terjadinya kesalahan dalam pelayanan perbankan.

3. Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga adalah responsiveness (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,020. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,308 juga mendukung bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

65

Daya tanggap (responsiveness) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap dari karyawan terhadap dapat diwujudkan dengan senantiasa memenuhi kebutuhan nasabah, membantu nasabah yang mengalami kesulitan mengisi slip, mengarahkan nasabah ke unit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, peningkatan kecepatan penanganan keluhan nasabah, dan senantiasa konsisten dalam pelaksanaan pelayanan untuk kenyamanan nasabah.

Dengan demikian nasabah tidak perlu menunggu pelayanan dengan waktu yang untuk menyelesaikan transaksi perbankan mereka. Karyawan dengan daya tanggap yang baik akan menciptakan simpatik dari nasabah, hal ini akan berdampak pada timbulnya kepuasan dari nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Rani Sri Buwono Okianna (2013) menunjukkan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Daya tanggap yang tinggi dari karyawan bank akan memberikan rasa kepercayaan pada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong jika mengalami kesulitan dalam bertransaksi.

4. Kepuasan Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis keempat adalah assurance (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,022. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,215 juga mendukung bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Jaminan (assurance) adalah pengetahuan, kesopanan, santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Setiap nasabah pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh bank. Adanya jaminan bahwa nasabah yang akan dilayani secara baik oleh karyawan bank, akan memberikan rasa aman kepada nasabah, sehingga kemantapan pribadi nasabah akan bertambah.

Jaminan keamanan dari bank akan membuat nasabah merasa aman dan tidak ada keraguan dalam bertransaksi. Jaminan dari suatu bank akan mempengaruhi kepuasan nasabah, karena apa yang diinginkan nasabah dapat dipenuhi dengan baik oleh pihak bank.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Yosi Dhyas Monic, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid (2013) menunjukkan bahwa assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jaminan yang diberikan oleh bank akan membuat nasabah merasa dihargai, sehingga mereka akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

5. Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah empathy (empati) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,669 juga mendukung bahwa empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan

diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Sikap karyawan bank yang memberikan perhatian dengan menjalin hubungan secara interaktif (terus menerus) kepada nasabah membuat nasabah merasa lebih dihargai dan merasakan adanya kedekatan antara nasabah dengan karyawan bank. Perhatian dari pihak bank terhadap nasabah memperlihatkan bahwa perusahaan memandang nasabah bukan hanya sebagai bagian dari pencarian atau perolehan keuntungan perusahaan saja. Adanya perhatian dan komunikasi yang baik dari karyawan akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan nasabah merasa diperhatikan oleh pihak bank, yaitu kebutuhan nasabah ditanggapi dengan baik oleh pihak bank.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Anita Sari dan Mariaty Ibrahim (2015) menunjukkan bahwa empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan tulus kepada pelanggan dan memahami kebutuhan nasabah secara khusus akan menciptakan kenyamanan pada nasabah, yang selanjutnya berdampak meningkatnya kepuasan nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa lima jenis aspek dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Cabang Parepare KCP Barru. Namun satu yang sangat berpengaruh atau memiliki peran besar dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah yaitu empathy dan adapun sebaliknya yaitu yang terendah adalah reliability. Jadi diharapkan kedepannya Pelayanan BNI KCP Barru dapat di tingkatkan lagi utamanya pada Reliability agar nasabah yang datang kesana merasa nyaman pada saat bertransaksi dan dilayani secara puas dan cepat serta memahami apa keinginan para Nasabah.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan penggunaan metode lain selain kuesioner dalam pengumpulan data agar data yang diperoleh lebih valid, seperti menggunakan metode wawancara. Perlu adanya penambahan variabel independen lain selain persepsi harga, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan yang digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

REFERENSI

- Alma, Buchari (2003). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung:CV Alfabeta.
- Agung,Dodik (2004) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit perorangan dan kelompok:studi kasus pada BPR Bank Pasar Kabupaten karanyar,Tesis . Semarang: Program studi Manajemen UNDIP Semarang.
- Ahmaddien, Ramli(2016) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Nagari Cabang Utama Padang:Tesis: Padang Program studi Manajemen UT Padang.
- Dougall,Levesue (1992) , Marketing management: Analisis, Planning, mplementation and Control, New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Fornell et al. (1996) business performance measurement:theory and practice New York: Academic Press. New York: Academic Press.
- Freddy Rangkuti, (2002), Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah, Penerbit :Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fatmawati S. (2003). BANK dan Lembaga Bukan Bank. Yogyakarta : STIE YKPN
- Ferry Yudhi, (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera). Tesis. Pasca Sarjana Manajemen Perbankan Universitas Gunadarma.
- Ghozali, Imam (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Edisi kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler,Philip danKevin Lane Keller(2009).Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas Jakarta: Erlangga.
- Leksono,tri Bagus (2009) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Card Bank Jateng Cabang Utama Semarang.Tesis. Semarang:Program studi Ekonomi, UNNE Semarang.
- Melly Agustin, (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Niaga,Tbk(Kantor Cabang Kalimalang Bekasi). Pasca Sarjana Universitas Gunadarma.

- Noori,Radford (1995), A Kaizen Approach to Food Safety: Quality Management in the Value New York: Academic Press.
- Passe,Longginus (2016) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi: Yogyakarta Program studi Manajemen UND Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi, (2007), Manajemen Pemasaran Jasa :Teori dan Praktik, edisi pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Selnes, (1993), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty', European Journal of Marketing
- Supranto, 1995. Statistika Parametrik. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Alex MediaKomputindo.
- Simanor R,Elizabeth (2007) Analisis Faktor-faktor yang membangun kepuasan nasabah untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan nasabah PT Bank Tabungan Negara Cabang Semarang. Tesis: Semarang Program studi Manajemen UNDIP Semarang.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (1997), Manajemen Jasa, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit: Andi, Yogyakarta
- Tjiptono,Fandy.(2006). Pemasaran jasa. BPFE: yogyakarta.
<http://www.wikipedia.com>. diakses tgl 10 Agustus 2019.
- Yoeti, Oka. (2003). Customer service: Cara Efectif Memuaskan Pelanggan. Jakarta: Paramita.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, (19 88). Service Marketing, N//ew Jersey: The McGraw Hill Companies, Inc.