

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Andi Alfianto Anugrah Ilahi¹, Arifuddin²

^{1, 2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tomakaka, Indonesia, Sulawesi Barat

Email: alvian260@gmail.com¹, arief.fadil72@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI unit Lero. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan diketahui F hitung $13,539 > F$ tabel 2,38 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), kepedulian (X_4), dan produk fisik (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan secara parsial ada tiga variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y) yaitu (X_1) kehandalan, (X_3) jaminan dan (X_5) produk fisik dimana nilai t hitung tiga variabel tersebut lebih besar dibandingkan t tabel. Dimana nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka 5,997 pada variabel kehandalan, angka 2,966 pada variabel jaminan dan angka 3,438 pada variabel produk fisik, sehingga t (hitung) $> t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya (X_1) kehandalan, (X_3) jaminan dan (X_5) produk fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Kata Kunci: Kualitas; Pelayanan; Kepuasan; Nasabah.

Abstract

This study aims to determine whether service quality has an effect on customer satisfaction at Bank BRI Lero unit. The analytical method used in this research is the multiple linear regression analysis methods. The results of this study indicate that simultaneously F count $13,539 > F$ table 2,38 then H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that the variables of reliability (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), concern (X_4), and physical products (X_5) simultaneously affect customer satisfaction (Y). And partially there are three variables (X) that affect the variable (Y) namely (X_1) reliability, (X_3) assurance, and (X_5) physical products where the t count value of the three variables is greater than t table. Where the value of t table shows the number 2,006 while t (count) shows the number 5,997 on the reliability variable, the number 2,966 on the guarantee variable and the number 3,438 on the physical product variable, so t (count) $> t$ table then H_0 is accepted and H_a is rejected. This shows that the power variable (X_1) reliability, (X_3) guarantee, and (X_5) physical products partially have a significant effect on customer satisfaction (Y).

Keywords: Quality; Service; Satisfaction; Customer.

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian sekarang ini mendorong dunia bisnis menjadi kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi dan hanya badan usaha yang mempunyai kemampuan bersaing yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Di era di mana nasabah tidak loyal, bank akan sulit untuk mempertahankan nasabah. Bank harus merubah cara dalam menarik dan membangun loyalitas nasabah agar mampu memperoleh tingkat profit yang lebih sehat. Tantangan lain yang di hadapi pelaku perbankan adalah adanya transisi fungsi regulator perbankan dari Bank Indonesia (BI) ke otoritas jasa keuangan (OJK), Industri perbankan mungkin tidak akan segera dapat

merasakan manfaat dari transisi ini karena masa transisi itu sendiri masih menjadi tahapan yang kritis, baik bagi OJK sebagai regulator maupun Bank sebagai pemain industri.

Kondisi seperti itu tentu saja mempersulit bank untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Bank harus sangat cermat dalam menyusun program loyalitas agar tidak mudah di tiru dan di saingi oleh bank lain, Bank harus dapat meluncurkan program-program loyalitas baru yang berbeda dari yang sudah ada saat ini. Apalagi saat ini, program loyalitas yang di kenal nasabah masih sangat umum dengan hanya berlomba-lomba untuk menaikkan nilai dari hadiah yang di berikan sehingga mudah di bandingkan oleh nasabah. Dengan kondisi persaingan tersebut. Bank perlu lebih keras dan kreatif dalam meningkatkan loyalitas nasabah untuk memenangkan persaingan.

Persaingan di dunia bisnis perbankan saat ini sangat ketat, dengan banyaknya jumlah bank dan bervariasi nya persaingan produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini bank-bank membutuhkan usaha untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh Kualitas pelayanan yang merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat di pungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi suatu perusahaan perbankan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis. Kepuasan pelanggan sebelumnya akan di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang di berikan oleh penyedia jasa. Kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas jasa yang di berikan oleh penyedia jasa tersebut.

Dalam rangka untuk ekspansi jaringan kerja kantor Cabang BRI Pinrang membuka unit-unit kerjanya di seluruh pelosok Kabupaten Pinrang, Dan salah satu Unit Kerja BRI yaitu Unit di lero tempatkan di Kecamatan Suppa, Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat/ nasabah dalam hal pelayanan serta kemudahan untuk mencapai lokasi unit kerja BRI. Dalam kegiatan operasional sehari-hari pimpinan BRI Unit Suppa selalu menekankan kepada pegawai untuk bisa bekerja secara maksimal dengan mengutamakan pelayanan yang baik terhadap nasabah, diharapkan dengan dorongan seperti itu akan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan

Materi dan Metode

Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan

kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.(Gazali, 2017)

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.(Lestari et al., 2019)

Menurut Stanton, definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.(Andika & Susanti, 2018)

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian pemasaran adalah: “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.(Saekoko et al., 2020)

Menurut Daryanto mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.(Saekoko et al., 2020)

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.(Al Sukri, 2020) Bagian

pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Pengambilan keputusan terhadap sumber permodalan perusahaan akan berdampak pada tingginya struktur modal. Jika struktur modal semakin tinggi maka risiko yang akan ditanggung perusahaan semakin besar, sebab hal ini menunjukkan pinjaman perusahaan semakin banyak yang pengembaliannya memerlukan waktu yang cukup lama. Di sisi lain, struktur modal yang besar membantu perusahaan dalam memperlancar kegiatan operasionalnya dan sebagai jembatan dalam memperoleh laba yang maksimal. (Sunarwi & Muharam, 2011)

B. Pengertian kualitas pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. (Fandy & Diana, 2016)

Pengertian/Definisi Kualitas Pelayanan, berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2001) Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2007) Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Feigenbaum menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full costumer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. (Nasution & Sikumbank, 2004) Garvin

dan Davis menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. (Nasution & Sikumbank, 2004)

Menurut Gronroos, jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. 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 (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. (Jasfar, 2005)

Menurut Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. (Nasution & Sikumbank, 2004)

Zeithaml dan Bitner mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. (Putra & SUSKA, 2020) Wyckoff, mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. (Atmadinata et al., 2016)

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

C. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Menurut Wolkins untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan

penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan.(Tjiptono, 2022)

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan atau jasa di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha untuk menciptakan suatu lingkungan yang kondusif diantaranya adalah adanya suatu pemimpin dalam suatu perusahaan, Semua personil perusahaan pendidikan tentang kualitas pelayanan, mempunyai suatu perencanaan dalam mencapai visi perusahaan, adanya proses *review* dalam setiap rencana yang telah dilakukan, adanya komunikasi yang baik Semua personil perusahaan dan orang-orang yang bersangkutan, adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang telah diraih Semua personil perusahaan.

D. Pengertian kepuasan nasabah

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, dewasa ini semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diyakini merupakan kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler & Keller, 2009)

Menurut Schanaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan Konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan Konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.(Prihastono, 2012)

E. Faktor-faktor kepuasan pelanggan

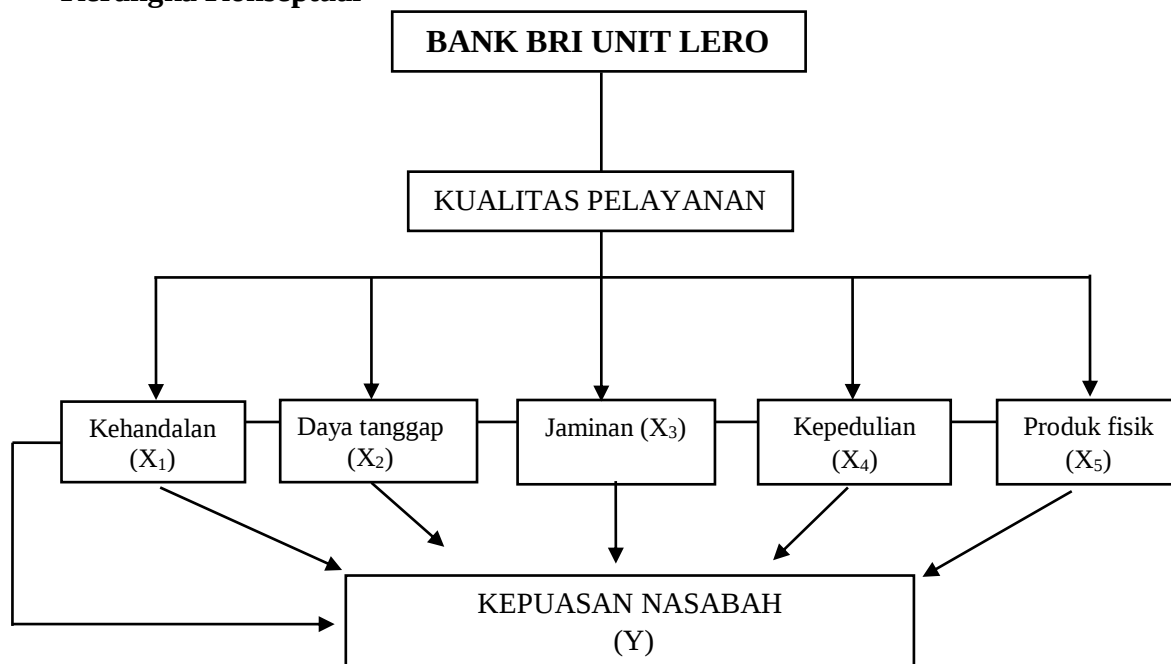
Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, dkk untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi (Aprilia, 2008) sebagai berikut:

1. kehandalan (*Realibility*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.
2. daya tanggap (*Responsivisness*)
Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. jaminan (*Assurance*)
Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Kepedulian (*empathy*)
meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. produk-produk fisik (*Tangibles*)
Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dn lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler, 2012).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep

Penelitian dilakukan di Kantor Bank BRI Unit Lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank BRI Unit Lero di desa Lero, Kec. Suppa, Kab. Pinrang. Pengambilan sampel dilakukan sedemikian rupa agar dapat diperoleh sampel yang menggambarkan populasi yang sebenarnya yaitu pengambilan sampel Rostri 10 x jumlah variabel, jadi $10 \times 6 = 60$. Mengingat populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel secara

kebetulan (accidental sampling) yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013) Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS V20.

Hasil dan Pembahasan

Uji F (simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% maka F_{tabel}

Perumusan Hipotesis

H_0 : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), kepedulian (X_4), dan produk fisik (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

H_a : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), kepedulian (X_4), dan produk fisik (X_5) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Mencari F_{tabel} dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$ dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%.

Ket:

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

peny: $df_1 = 6 - 1 = 5$ dan $df_2 = 60 - 5 = 55$

maka $5; 55 = 2,38$ (nilai F_{tabel})

Berikut ini merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS V20 untuk mengetahui pengaruh secara simultan

Tabel 1
ANOVA
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	128,461	5	25,692	13,539	,000 ^b
1	Residual	102,472	54	1,898		
	Total	230,933	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Produk Fisik, Kepedulian, Jaminan, Kehandalan, Daya Tanggap

Sumber data: data *primer* diolah di SPSS V20

Dari hasil uji anova dapat diketahui $F_{hitung} 13,539 > F_{tabel} 2,38$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_1), daya

tanggap (X_2), jaminan (X_3), kepedulian (X_4), dan produk fisik (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji t (parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independent secara individual dalam menerangkan variable dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ($B \neq 1$) sama dengan nol, atau $H_0 = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable dependen. Atau dengan kata lain Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara parsial atau satu persatu mempengaruhi kepuasan nasabah (Y), yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t (tabel,) dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%.

Perumusan Hipotesis

H_0 : jika t hitung $>$ t table maka variabel kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), kepedulian (X_4), dan produk fisik (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

H_a : jika t hitung $<$ t tabel variabel variabel kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), kepedulian (X_4), dan produk fisik (X_5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Mencari nilai t_{tabel} dengan rumus $t = (a/2 : n-k-1)$ dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%.

Ket:

α = tingkat kesalahan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

$t_{\text{tabel}} = t(0,05/2 ; 60-6-1) = t(0,025 ; 53)$

Maka:

$t_{\text{tabel}} = 2,006$ (berdasarkan ketentuan distribusi t tabel)

Untuk uji dua sisi dengan sampel 60 responden, maka t tabel sebesar 2,006. Berikut ini tabel coefficientst.

Tabel 2
Coefficientst

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
(Constant)	-9,497	5,307		-1,789	,079
Kehandalan	,637	,106	,560	5,997	,000
1 Daya Tanggap	,121	,147	,088	,821	,415
Jaminan	,303	,102	,274	2,966	,004
Kepedulian	-,076	,093	-,081	-,822	,415
Produk Fisik	,420	,122	,347	3,438	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = -9,497 + 0,637X_1 + 0,121 X_2 + 0,303 X_3 + (-0,076) X_4 + 0,420 X_5 + (-1,789)$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai a (constant) sebesar -9,497. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mengalami perubahan turun 1 satuan, maka variabel dependen adalah sebesar -9,497 yang artinya tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang diterima.

Koefisien Regresi kehandalan (b_1) sebesar 0,637 yang berarti bahwa jika kehandalan naik satu satuan, maka kepuasan nasabah naik sebesar 0,637, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Regresi daya tanggap (b_2) sebesar 0,121 yang berarti bahwa jika daya tanggap naik sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,121, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Regresi jaminan (b_3) sebesar 0,303 yang berarti bahwa jika jaminan naik sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,303 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Regresi kepedulian (b_4) sebesar (-0,076) yang berarti bahwa jika kepedulian turun sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan turun sebesar (-0,076) satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

Koefisien produk fisik (b_5) sebesar 0,420 yang berarti bahwa jika produk fisik naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,420 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

Dari uji SPSSv20 dapat dilihat bahwa pengambilan keputusan secara parsial atau satu persatu sebagai berikut:

Analisis terhadap variabel kehandalan (X_1)

Untuk variabel kehandalan (X_1), nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka 5,997 sehingga $t \text{ (hitung)} > t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Analisis terhadap variabel daya tanggap (X_2)

Untuk variabel daya tanggap (X_2), nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka 0,821 sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Analisis terhadap variabel jaminan (X_3)

Untuk variabel jaminan (X_3), nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka 2,966 sehingga $t \text{ (hitung)} > t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Analisis terhadap variabel kepedulian (X_4)

Untuk variabel kepedulian (X_4), nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka -0,081 sehingga t (hitung) $< t$ tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepedulian (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Analisis terhadap variabel produk fisik (X_5)

Untuk variabel produk fisik (X_5), nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka 3,438 sehingga t hitung $> t$ tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk fisik (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen

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

Tabel 3
Rsquare

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
1	,746 ^a	,556	,515	1,378	,556	13,539

a. Predictors: (Constant), Produk Fisik, Kepedulian, Jaminan, Kehandalan, Daya Tanggap

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui besarnya R square 0,746. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_1), daya tanggap, (X_2), jaminan, (X_3), kepedulian, (X_4), produk fisik, (X_5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah (Y) sebesar 55,6 % selebihnya dijelaskan oleh variasi lain diluar variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis data diatas menghasilkan nilai-nilai yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dan penelitian sebagai berikut:

Uji F (Simultan)

Diketahui F hitung 13,539 $> F$ tabel 2,38 maka H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), kepedulian (X_4), dan produk fisik (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji t (Parsial)

Analisis terhadap variabel kehandalan (X_1)

Untuk variabel kehandalan (X_1), nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka 5,997 sehingga t (hitung) $>$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Analisis terhadap variabel daya tanggap (X_2)

Untuk variabel daya tanggap (X_2), nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka 0,821 sehingga t hitung $<$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Analisis terhadap variabel jaminan (X_3)

Untuk variabel jaminan (X_3), nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka 2,966 sehingga t (hitung) $>$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Analisis terhadap variabel kepedulian (X_4)

Untuk variabel kepedulian (X_4), nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka -0,081 sehingga t (hitung) $<$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepedulian (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Analisis terhadap variabel produk fisik (X_5)

Untuk variabel produk fisik (X_5), nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka 3,438 sehingga t hitung $>$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk fisik (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Koefisien derminasi

Diketahui besarnya R square 0,746. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_1), daya tanggap, (X_2), jaminan, (X_3), kepedulian, (X_4), produk fisik, (X_5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah (Y) sebesar 55,6 % selebihnya dijelaskan oleh variasi lain diluar variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Secara simultan diketahui F hitung 13,539 $>$ F tabel 2,38 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), kepedulian (X_4), dan produk fisik (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara parsial hanya ada tiga variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y) yaitu (X_1) kehandalan, (X_3) jaminan dan (X_5) produk fisik dimana nilai t hitung tiga variabel tersebut lebih besar dibandingkan t tabel. Dimana

nilai t tabel menunjukkan angka 2,006 sedangkan t (hitung) menunjukkan angka 5,997 pada variabel kehandalan, angka 2,966 pada variabel jaminan dan angka 3,438 pada variabel produk fisik, sehingga $t \text{ (hitung)} > t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya (X_1) kehandalan, (X_3) jaminan dan (X_5) produk fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Daftar Pustaka

- Al Sukri, S. (2020). *BASIC Marketing strategy konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek*.
- Ali, R., & Alimuddin, F. (2021). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Efektifitas Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 113-126.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang*.
- Aprilia, E. H. (2008). *Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Kualitas Pelayanan Instalasi Farmasi Rumah Sakit Umum Kabupaten Sragen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Atmadinata, V., Idris, A., & Rande, S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan administrasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas mulawarman. *KINERJA*, 13(1), 37–46.
- Dinsar, A. (2021). Pengaruh Mutasi dan Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang. *Amsir Management Journal*, 1(2), 46-52.
- D'Ornay, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Cabang Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 174-183.
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). Pemasaran esensi dan aplikasi. In *Yogyakarta: Andi*.
- Gazali, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani ISSN*, 2580, 2631.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen jasa: pendekatan terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.
- Nasution, M. N., & Sikumbank, R. F. (2004). *Manajemen jasa terpadu*.
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan customer service berbasis web. *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*.
- Putra, B. S., & SUSKA, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Pencatatan Nikah di Kantor*

Urusan Agama Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 11(1), 49–64.
- Sudirman, I., Nirwana, N., & Syamsuddin, S. (2021). Peran Perpajakan terhadap Pertumbuhan dan Keberlangsungan Bisnis Hotel dan Restoran di Parepare. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sunarwi, S., & Muharam, H. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Serta Dampak Struktur Modal Terhadap Return Saham Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode 2006-2008 (Studi Kasus Pada Sektor Food And Beverage)*. Universitas Diponegoro.
- Tijjjang, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2021). The Service Quality Effect Towards the Customer Satisfaction of Bank in Indonesia. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 18(1), 56-62.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi pemasaran edisi pertama. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.