

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK SINARMAS KCP. A. YANI BANJARMASIN

**Mohdari
Rizki Amalia Afriana
Masrifani
mohdaribjm@gmail.com**

STIE Nasional Banjarmasin

Abstrack,

The research aim to analyze the influence quality of service to customer satisfaction at PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Service quality in this research using tangible variables, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

The research method used is quantitative analysis, which connects service variables with customer satisfaction and types of respondents including validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, t test and F test and the coefficient of determination.

The results found in the tangible hypothesis test, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a simultaneous effect on customer satisfaction of PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. The results of the reliability and responsiveness hypothesis test have a partial effect on customer satisfaction of PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Hypothesis test results reliability variable dominant effect on customer satisfaction PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, and Bank

Abstrak,

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Kualitas pelayanan pada penelitian ini menggunakan variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, serta *emphaty*.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yakni menghubungkan variabel pelayanan dengan kepuasan nasabah dan jenis responden meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menemukan pada uji hipotesis *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Hasil uji hipotesis *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Hasil uji hipotesis variabel *reliability* berpengaruh

dominan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Bank

Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan menggunakan suatu produk jasa bank. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas yang diterimanya dengan menggunakan produk jasa itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kualitas produk jasa, nasabah akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kualitas produk jasa, maka nasabah akan merasa puas.

Nasabah memang harus diberikan pelayanan yang baik dan cepat yang berkaitan dengan transaksi bank. Apabila diabaikan maupun pelayanan yang kurang cepat, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah di perusahaan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan perbankan dan pada gilirannya akan

menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh nasabah.

Perusahaan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin untuk kualitas pelayanannya masih kurang dirasakan oleh para nasabahnya, sebab para nasabah masih ada yang mengeluh tentang lokasi parkir yang kurang luas, kursi tunggu untuk nasabah yang sedang mengantri juga terlalu minim, jumlah mesin ATM masih terbatas, jadi para nasabah merasa kesulitan jika akan melakukan transaksi disamping itu juga sering *offline*. Transaksi untuk pembukaan rekening memerlukan waktu yang begitu lama sehingga para nasabah merasa kurang puas, disamping itu dalam proses pembuatan pin kartu atm terkadang tidak bisa sehingga para

nasabah harus kembali lagi besok harinya untuk pembuatan pin atm.

Karyawan dalam melayani nasabah yang sedang bertransaksi terkadang belum sesuai dengan SOP, ada yang belum menerapkan 3S (senyum, salam dan sapa), dalam melayani nasabah para karyawan juga masih berlama-lama dengan alasan yang tidak begitu jelas. Maka salah satu upaya yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, tepatnya pada PT Bank Sinarmas KCP. A. Yani Banjarmasin adalah dengan menerapkan masalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap bank. Pemberian pelayanan yang baik juga akan menimbulkan citra yang baik pula pada nasabah. Kualitas layanan (*service quality*) berarti seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Zeithaml dan M. J. Bitner (1996) dalam Umar (2005:446) "Lima dimensi kualitas

pelayanan jasa yang digunakan oleh pelanggan atau nasabah dalam menilai kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu: Berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*) Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan andalan yang harus digunakan oleh PT Bank Sinarmas KCP. A. Yani Banjarmasin dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan PT Bank Sinarmas KCP. A. Yani Banjarmasin bisa dijadikan pertimbangan, apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan nasabah, sehingga bisa dijadikan pertimbangan bagi pimpinan dalam pengambilan keputusan strategi guna memuaskan nasabahnya.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

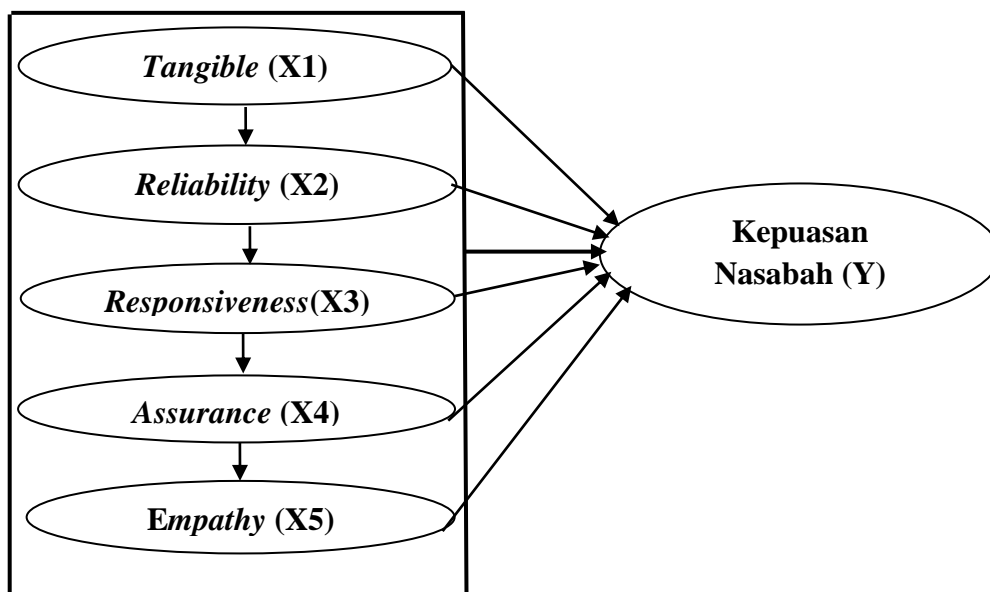
1. Apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT

Bank Sinarmas KCP. A. Yani Banjarmasin.

2. Apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP. A. Yani Banjarmasin.

3. Manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP. A. Yani Banjarmasin.

Model Penelitian yang dapat dipaparkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber Diolah penulis (2018)

Pengertian Kualitas Pelayanan

Layanan (*service*) berasal dari orang-orang (pegawai/karyawan) bukan dari organisasi atau perusahaan. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Kualitas

pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Keller (2007). Menurut Barata (2004: 23) “Pelayanan adalah daya

tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat nasabah.” Menurut Aritonang (2005: 26) “Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan.” Disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang baik atau memuaskan sehingga pelanggan tertarik akan produk atau jasa tersebut. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Simpulannya 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 keramahtamahan 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.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) “melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.” Kesepuluh faktor tersebut adalah *Reliability, Responsiveness, Competence, Accessibility, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding/Knowing the Customer*, dan *Tangibles*.

Perkembangan selanjutnya, Zeithalm et al dalam Ariani

(2009:180) menyederhanakan sepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*Service Quality*) yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*). Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain yaitu: Penampilan, Tepat Waktu dan Janji, Ketersediaan Melayani dan Pengetahuan dan Keahlian.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005: 70) (dalam Tony Wijaya 2011) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil yang diharapkan). Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen baik perasan senang atau kecewa konsumen terhadap produk atau jasa, setelah membandingkan antara persepsi yang diyakininya terhadap kinerja atau hasil akhir produk dan harapan-harapan konsumen. Menurut Engel, et all (Fandy Tjiptono, 1996:

146) “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasantimbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.”

Manfaat Kepuasan Konsumen

Beberapa manfaat program kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2000: 92-93) yaitu Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual *prospecting*, Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, Daya persuatif *Word of mouth* perusahaan, Redukdisentifitas harga, Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis didepan.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2006: 154), dikutip dalam Tony Wijaya (2011: 154) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu Sistem keluhan dan saran, Survei kepuasan pelanggan, *Ghost Shopping* (pembeli bayangan), dan *Lost Customers Analysis* (Analisa pelanggan yang hilang).

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari *Re-purchase*, Menciptakan *Word-of-Mouth*, Menciptakan Citra Merek, Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bank Sinarmas KCP. A. Yani Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pada tahun 2017 di PT Bank Sinarmas KCP. A. Yani Banjarmasin berjumlah 3.829, pengambilan sample peneliti menggunakan teori SLOVIN, maka untuk sampelnya berjumlah 97,45 dibulatkan menjadi 98 responden nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisa data kuantitatif, dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, setelah itu dilakukan

Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah

- 1) *Tangible* (bukti nyata) (X1) ialah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Berikut ini indikator *Tangible* yaitu Kebersihan dan kerapian karyawan; dan Kelengkapan peralatan.
- 2) *Reliability* (kehandalan) (X2) ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Berikut ini indikator *Reliability* yaitu Kecepatan dalam memberikan pelayanan; Kemudahan dan kecepatan mengurus administrasi; dan Informasi yang jelas dan tepat mengenai pelayanan yang dimiliki perusahaan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) (X3) ialah suatu kemauan untuk

membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Berikut ini indikator *Responsiveness* yaitu Kecepatan dan ketanggapan pegawai mengatasi keluhan pelanggan; dan Kecepatan dan ketanggapan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

- 4) *Assurance* (jaminan) (X4) ialah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Berikut ini indikator *Assurance* yaitu Kepastian untuk menyelesaikan pelayanan; dan Jaminan untuk mendapat kepastian pelayanan.
- 5) *Empathy* (empati) (X5) ialah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Indikatornya adalah Sikap pegawai dalam memberikan rasa peduli kepada nasabah, dan Menjaga hubungan baik kepada nasabah dari karyawan.

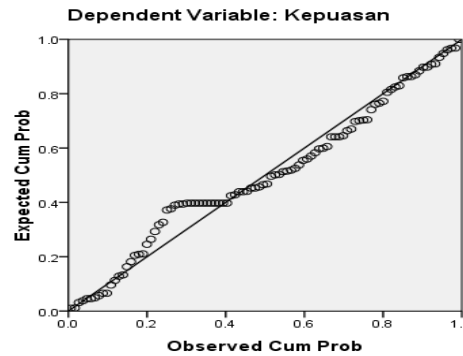
- 6) Kepuasan nasabah (Y) merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Berikut indikator kepuasan nasabah yaitu *Re-purchase*, Menciptakan *Word-of-Mouth*, Menciptakan Citra Merek dan Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

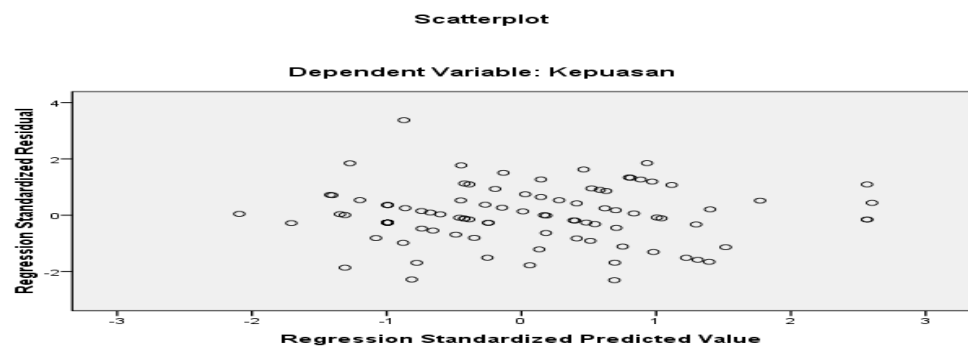


Gambar 3 Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini tidak ada masalah

dalam pengujian normalitas karena residual data bergerak seiring dengan kurva normal, maka penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini terbebas dari heterodasitas dan layak digunakan

dalam penelitian karena titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola tertentu.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,596.	1,678	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,449	2,229	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	0,466	2,145	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X4	0,559	1,790	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X5	0,650	1,540	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

Hasil Uji Multikolinieritas 16.0 model regresi ini bebas masalah melalui *Variance Inflation* faktor dari Multikolinieritas. (VIF) pada hasil output SPSS versi

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.193	2.802	
X1	.050	.116	.044
X2	.360	.151	.280
X3	.380	.168	.260
X4	.343	.249	.145
X5	.164	.262	.061

Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

Nilai koefisien regresi variabel (X1, X2, X3, X4, dan X5) adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat dapat menunjukkan semakin nilai koefisien (nilai Sig) pada *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* tinggi, maka hubungan Kepuasan Nasabah juga akan meningkat.

Uji F

Tabel 3. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.491	5	35.698	13.851	.000 ^a
	Residual	237.111	92	2.577		
	Total	415.602	97			

Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

Uji Anova atau F test, dinyatakan karena probabilitas 0,000 maka secara simultan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t Hitung	Sig	Sig Syarat	Keterangan	Signifikan atau tidak signifikan
X1	.431	.668	0,05	0.668 > 0,05	Tidak Signifikan
X2	2.381	.019	0,05	0.019 < 0,05	Signifikan
X3	2.256	.026	0,05	0.026 < 0,05	Signifikan
X4	.1.378	.171	0,05	0.171 > 0,05	Tidak Signifikan
X5	.627	.532	0,05	0.532 > 0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas bahwa Variabel X1 *Tangible*, Variabel X4 *Assurance*, dan Variabel X5 *Emphaty* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah, Variabel X2 *Reliability*, dan Variabel X3 *Responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah.

Uji Dominan

Kontribusi variabel bebas dan menentukan pengaruhnya terhadap variabel terikat suatu model regresi linier, maka digunakan *beta coefficient* setiap variabel yang distandarisasi (*standarized coefficient*). Nilai beta terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Standardized Coefficients

Standardized Coefficients	T	Sig.
B		
.044	.431	.668
.280	2.381	.019
.260	2.256	.026
.145	1.378	.171
.061	.627	.532

Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

Tabel diatas nilai *standardized coefficient* variabel *Reliability* (X2) berpengaruh dominan terhadap

Kepuasan Nasabah dari pada variabel lainnya.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.398	1.60539

Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

Tabel model summary terlihat nilai Nilai R dengan nilai sebesar 0,655 atau 65,5% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel X1, X2,

X3, X4 dan X5 dengan variable Y. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan kuat karena berada di antara 0,600 sampai dengan 0,799

Tabel 7. Tabulasi interpretasi nilai R

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2013)

Tabel model summary terlihat nilai *R Square* sebesar 0.429 atau dengan kata lain 42,9% artinya model penelitian mampu

menjelaskan dari perubahan kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya (100% - 42,9%=57,1%) dijelaskan oleh faktor lain. Nilai

Adjusted R Square model regresi ini adalah sebesar 0,398 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya Variabel Dependen (Y) dipengaruhi oleh Variabel Independen (X) sebesar 39,8%.

Pembahasan

Apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.

Hasil penelitian dan dilakukan uji F di atas bahwa nilai *probality* signifikan secara simultan adalah lebih kecil dari 0,005, maka disimpulkan secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurancedan empathy* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin dengan nilai sig 0,000.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) seering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari

jasa (Zeithaml, et, al., 1996). Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Beberapa hasil kajian empiris yang mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dilakukan oleh Andreassen dan Lindsted (1997), Bei, et al. (2001), Yuniarti (2003), Indra, dan Tri Gunarsih (2005), menemukan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. *Service quality* merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka dengan kualitas pelayanan mampu meningkatkankepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin

menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.

Pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Pada tabel diatas memiliki nilai *probality* signifikansi yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan faktor *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin secara parsial dengan nilai sig 0.668 lebih besar dari 0,05.

Hal tersebut membuktikan bahwa penampilan fasilitas fisik seperti tempat dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan

peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan dapat memberikan dampak positif bagi konsumen untuk melakukan transaksi kembali sudah terpenuhi, oleh sebab itu diketahui hasil pengujian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Pada tabel diatas memiliki nilai *probality* signifikansi yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan faktor *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasana nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin secara parsial dengan nilai sig 0.019 lebih kecil dari 0,05.

Hal tersebut membuktikan bahwa kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal. memberikan dampak positif

bagi konsumen untuk melakukan transaksi kembali.

Pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Tabel diatas memiliki nilai *probability* signifikansi yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan faktor *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin secara parsial dengan nilai sig 0.026 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mendukung penelitian Hendri, 2012, dengan hasil penelitian kualitas layanan dipengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial.

Hal tersebut membuktikan bahwa kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen dapat memberikan dampak positif bagi nasabah untuk melakukan transaksi.

Pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Pada tabel diatas memiliki nilai *probability* signifikansi yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan faktor *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin secara parsial dengan nilai sig 0.171 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menolak penelitian Hendri, 2012, dengan hasil penelitian kualitas layanan dipengaruhi positif signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial.

Hal tersebut membuktikan variabel *Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen sudah dijalankan dengan baik oleh karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin, sehingga nasabah

beranggapan variabel ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin dan faktor lain diketahui lebih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.

Pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Tabel diatas memiliki nilai probality signifikansi yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan faktor *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin secara parsial dengan nilai sig 0.532 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menolak penelitian Hendri, 2012, dengan hasil penelitian kualitas layanan dipengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial.

Hal tersebut membuktikan variabel *Emphaty* yaitu perhatian secara individual yang diberikan karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin kepada konsumen seperti kemudahan untuk

menghubungi karyawan sudah dijalankan dengan baik oleh karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin, sehingga konsumen beranggapan variabel ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin dan faktor lain diketahui lebih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin

Manakah variable *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin

Variabel *Reliability* berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Hasil pengujian dapat diketahui berdasarkan uji t *standarized coefficient* variabel *Reliability* (X2) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah dari pada variabel lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait sumber referensi bagi pengembangan ilmu penelitian dibidang pelayanan. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan terkait dengan kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin dalam menyusun satu kebijakan dalam upaya memperbaiki. Variabel *reliability dan responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.

Implikasi *tangible*, berdasarkan hasil penelitian pada variabel ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan yang lebih mendalam lagi. Salah satunya sebagai berikut: Karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin harus selalu menjaga kebersihan dan kerapian, PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin harus memperhatikan lokasi parkir nasabahnya dan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani

Banjarmasin harus memperhatikan kelengkapan peralatan untuk menunjang kelancaran operasional.

Implikasi *reliability*, berdasarkan hasil penelitian pada variabel ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin dapat memberikan perhatian khusus pada variabel ini, diketahui berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Salah satunya PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin mampu memberikan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya, PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin memberikan kemudahan dan kecepatan mengurus administrasi para nasabahnya dan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin mampu memberikan informasi yang jelas dan tepat mengenai pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan kepada nasabahnya.

Implikasi *responsiveness*, Berdasarkan hasil penelitian pada variabel ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin dapat memberikan

perhatian khusus pada variabel ini, diketahui berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Salah satunya sebagai berikut: PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin selalu sigap berusaha dan membantu para nasabahnya, Karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin memberikan kecepatan dan ketanggapan mengatasi keluhan nasabahnya dan Karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin memberikan kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya.

Implikasi *assurance*, berdasarkan hasil penelitian pada variabel ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan yang lebih mendalam lagi salah satunya adalah Karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, Karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin mampu memberikan jaminan untuk mendapatkan kepastian pelayanan kepada nasabah dan Karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani

Banjarmasin memeberikan kepastian untuk menyelesaikan pelayanan kepada para nasabahnya.

Implikasi *empathy*, berdasarkan hasil penelitian pada variabel ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan yang lebih mendalam lagi salah satunya adalah, karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin bersikap memberikan rasa peduli kepada nasabahnya, Karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin menjaga hubungan baik dengan nasabah dan karyawan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin memberikan perhatian yang baik kepada nasabahnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap

kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin dengan nilai sig 0,000 .

2. Variabel *reliability* dan *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin, dan variabel *tangible*, *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin
3. Variabel *Reliability* berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas pelayanan PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya

peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah karena hal ini sesuai dengan salah satu misi dari PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.

2. Kepada PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin agar dapat memperbaiki fasilitas fisik gedung dan area parkir, jaringan ATM agar mesin atm berfungsi dengan normal serta kondisi ruang tunggu sehingga dapat memuaskan nasabah kedepannya, serta tentunya demi kemajuan, perkembangan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Husaein. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Unit Motor's Centre Financing Plaza Motor Di Samarinda*
- Christiana, Okky Augusta Lovenia. 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)*
- Freddy, Rangkuti. 2002, *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah*, Penerbit:

- Gramedia Pustaka Utama,
Jakarta
- Ghozali, Imam. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*
- Jason, Soenaryo. 2015, *Analisis Pengaruh Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, Dan Tangible Agen Pt Aj Sequislife Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang Surabaya*
- Rahmi, Rosita. 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bni, Bri, Bank Mandiri Dan Bca Di Bekasi*
- Sally, Garar Murti. 2011, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan)*
- Yoeti, Oka. 2003. *Customer Service; Cara Efectif Memuaskan Pelanggan.* Jakarta: Paramita