
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama

Yassir ^{1*},

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti Makassar

ABSTRACT

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara serempak maupun secara parsial pengaruh variabel kualitas layanan jasa yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone yang berjumlah 2.228 nasabah. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Pengambilan sampel didasarkan pada accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumen. Jenis data adalah kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel kualitas layanan jasa yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone.

Keywords:

Likuiditas, Profitabilitas, Harga Saham

✉ Corresponding author :

Email Address : yassirrachman@yahoo.com

1. Introduction

Pada era globalisasi disaat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi produk atau layanan berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Layanan yang berkinerja tinggi adalah layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Jadi disini kualitas jasa lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang membedakan kualitas jasa yang memuaskan. Tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal (Hindarsah, 2021). Perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecendrungan mengabaikan produk kompetitor. Upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada mileniummendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Layanan yang berkinerja tinggi adalah layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimanakonsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadapsuatuproduk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antarpelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna atau pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut.

Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apayangdiharapkan atau diinginkan. Kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas

konsumen, kepuasankonsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi danharapannya terhadap layanan yang diperoleh. Loyalitas memiliki hubungan dengan dua kondisi penting, yaitu retensi pelanggan (customer retention) dan total pangsa pasar (total share of customer). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkatretensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Dalam sebuah teori di katakan bahwa kualitas layanan akan berpengaruh terhadap kepuasan. Ada lima variable yang dirumuskan dalam menyalur kepuasan yaitu bukti fisik (tangibles), kehandalan (realibility), jaminan (assurances), daya tanggap (responsiveness), dan perhatian (emphaty). Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yangdiberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu reability (kehandalan), assurance (jaminan), tangible (bukti fisik), empathy (komunikasi), dan responsiveness (cepat tanggap). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah.

Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal, merupakan alat promosi dari mulut kemulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan.

Bank BRI yang merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk tabungan yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbesar adalah Britama. Tabungan Britama adalah tabungan yang

paling umum di gunakan oleh BRI, dan paling umum biasa di gunakan oleh nasabah, dari sistem pelayanan yang diberikan oleh bank BRI apakah ada nasabah yang merasa puas, sehingga loyal terhadap bank ini sehingga nasabah menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika nasabah puas maka yang diharapkan oleh bank adalah perekomendasi ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa bank BRI dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan bank. Dari latar belakang diatas, penulis tertarik mengadakan penelitian dan membahas kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan nasabah.

2. Literature Review

2.1. Pemasaran

Teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Narteh (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Khamis & AbRashid (2018) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan akan menimbulkan kepuasan sangat tinggi. Sebaliknya, jika harapannya tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani pelanggannya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti pelanggan puas (Gong & Yi, 2018).

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hammoud et al. (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Nguyen et al.,

2018) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan akan menimbulkan kepuasan sangat tinggi. Sebaliknya, jika harapannya tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkan atau perusahaan tersebut gagal melayani pelanggannya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti pelanggan puas.

Lima dimensi kualitas pelayanan (servqual) yang digunakan pelanggan untuk menilai atau menentukankualitas pelayanan, yaitu 1) Bukti fisik (Tangibels). Yaitu kemampuan suatu 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 oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung dan gudang), perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. 2) Daya tanggap (Responsiveness). Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. 3) Keandalan (Reliability). Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 4) Jaminan (assurance) yaitu suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para pelanggan dari adanya resiko dan keragu-raguan kepada perusahaan. 5) Empati (Empathy). Yaitu kemampuan memberi perhatian secara tulus yang diberikan kepada para pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas jasa terdapat 5 (lima) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya 1) Tangibles atau bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. 2) Reliability atau kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. 3) Responsiveness atau daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 4) Assurance atau Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. 5) Empathy atau Perhatian yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataan pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu

jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasapendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan. 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan. 3) Kesenjangan spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standarkinerja yang ditetapkan. 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. 5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.4. Jasa

Menurut Gong & Yi (2018) Jasa yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Setiap jasa pun harus memiliki kualitas yang baik. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai jasa adalah kualitas teknis (outcome), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri dan kualitas pelayanan (proses), yaitu cara penyampaian jasa tersebut (Khamis & AbRashid, 2018).

Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu 1) Tidak terwujud (Intagibility) artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium, atau didengarsebelum dibeli. 2) Tidak dapat dipisahkan (Inseparability). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. 3) Bervariasi (Variability). Jasa bersifat sangat variabel karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jasa, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. 4) Tidak tahan lama (Perishability). Jasa tidak tahan lama dan

tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian karena jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa. Terdapat Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu 1) Reability yang menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. 2.) Responsiveness. Yaitu keamanan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. 3) Competence. Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu. 4) Acces. Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah terjangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain. 5) Courtesy. Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain) (Khamis & AbRashid, 2018). 6) Communication. Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. 7) Credibility. Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan karakteristik pribadi contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan. 8) Security. Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (physical safety), keamanan finansial (financial security), dan kerahasiaan (confidentiality). 9) Understanding/Knowing the Customer. Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan. 10) Tangible. Yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik) (Narteh, 2018).

2.5. Kepuasan Nasabah

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan manajemen perusahaan. Hammoud et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya. Kepuasan

pelanggan merupakan evaluasi purnabelidimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapanpelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda (Khamis & AbRashid, 2018).

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam studi ini adalah variabel kualitas layanan jasa yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara serempak maupun secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone.

3. Method, Data, and Analysis

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone yang berjumlah 2.228 nasabah. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Pengambilan sampel didasarkan pada accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumen. Jenis data adalah kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Apabila semua data telah dikumpulkan maka akan diuji dengan beberapa tahap pengujian. Pertama analisis kualitatif deskriptif. Kedua uji kualitas data. Ketiga uji regresi berganda. Keempat uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan.

Tabel 1. Operational Variable

Variable	Indikator	References
Bukti Fisik (X1)	Kondisi fisik/fasilitas dalam bank Kenyamanan ruangan Cara berpakaian karyawan bank	(Gong & Yi, 2018; Hammoud et al., 2018; Khamis & AbRashid, 2018; Narteh, 2018)
Keandalan (X2)	Sistim layanan Kecepatan melayani nasabah Prosedur penanganan nasabah Prosedur penanganan keluhan	

Daya Tanggap (X3)	Ketrampilan pelayan/petugas dalam menanggapi kebutuhan nasabah Kemampuan karyawan/daya tanggap dalam melayani nasabah Kesediaan karyawan menangani keluhan dengan cepat Kemudahan menghubungi karyawan bank	(Gong & Yi, 2018; Hammoud et al., 2018; Khamis & AbRashid, 2018) Narteh, 2018)
Jaminan (X4)	Sikap yang dimiliki karyawan (ramah, sopan dan murah senyum) Jaminan keamanan dan ketenangan Pengetahuan karyawan dalam menangani nasabah Sifat dapat dipercaya karyawan	(Gong & Yi, 2018; Hammoud et al., 2018; Khamis & AbRashid, 2018)
Kepedulian (X5)	Tersedia toilet Tersedianya tempat menunggu Tersedianya brosur-brosur yang dibutuhkan oleh nasabah Tersedianya tempat parkir	(Gong & Yi, 2018; Hammoud et al., 2018; Khamis & AbRashid, 2018)
Kepuasan Nasabah (Y)	Pengarahannya layanan oleh Karyawan Memiliki pengalaman yang baik dalam pelayanan Kesiapan dalam melayani nasabah Kinerja karyawan	(Gong & Yi, 2018; Hammoud et al., 2018; Khamis & AbRashid, 2018) Narteh, 2018)

4. Result and Discussion

4.1. Deskriptif Variabel Penelitian

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian dalam penelitian ini seperti kinerja karyawan, reward, pengalaman kerja, dan stress kerja maka digunakan tabel statistik deskriptif yang menunjukkan angka kisaran teoritis, kisaran sesungguhnya (aktual), median, rata-rata (mean) dan standar deviasi yang dapat disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Nasabah	16,79	1,729	96
Bukti Fisik	17,36	1,584	96
Keandalan	16,67	1,804	96
Daya Tanggap	15,72	2,030	96
Jaminan	14,92	2,066	96
Kepedulian	16,75	2,005	96

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 6 sampel. Selain itu rata-rata Kepuasan Nasabah adalah 16,79 dengan standar deviasi 1,728, rata-rata bukti fisik adalah 17,36 dengan standar deviasi 1,584, rata-rata keandalan adalah 16,67 dengan standar deviasi 1,804, rata-rata daya tanggap adalah 15,72 dengan standar deviasi 2,030, rata-rata jaminan adalah 14,92 dengan standar deviasi 2,066, rata-rata kepedulian adalah 16,75 dengan standar deviasi 2,005.

4.2. Uji Kualitas Data

Untuk menguji validitas dari suatu data penelitian dapat menggunakan analisis pearsoncorrelationdimana jika total dari analisis menunjukkan nilai <0.01 atau <0.05 maka data dikatakan valid. Tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik CronbachAlpha (α). Variabel atau konstuk dikatakan reliabel jika nilai CronbachAlpha $> 0,6$. Semakin nilai alpahnya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil Pengujian validitas data dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Bukti fisik	X1	0.732 – 0.906	0.779	Valid dan reliable
Keandalan	X2	0.799 – 0.912	0.808	Valid dan reliable
Daya Tanggap	X3	0.612 – 0.892	0.803	Valid dan reliable
Jaminan	X4	0.701 – 0.868	0.760	Valid dan reliable
Kepedulian	X5	0.621 – 0.888	0,807	Valid dan reliable
Kepuasan Nasabah	Y1	0.671 – 0.807	0,799	Valid dan reliable

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 3 terlihat bahwa semua variabel valid, hal ini terlihat dari nilai signifikansi dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, dan kepuasan nasabah memiliki nilai dibawah 0.01. Semua variabel baik itu buktifisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, dan kepuasan nasabah semuanya reliabel, hal ini terlihat dari nilai cronbachalpha dari semua variabel memiliki nilai diatas 0.6

4.3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda
Coefficientsa

Model	UnstandardizedCoeffi		StandardizedC	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.192	1.096		3.825	.000
1 BUKTI FISIK	1.110	.131	1.014	8.473	.000
KEANDALAN	.285	.115	.293	2.478	.011
DAYA TANGGAP	.024	.116	.021	.207	.932

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama.....

JAMINAN	.443	.104	.523	4.260	.000
KEPEDULIAN	-.536	.111	-.627	-4.828	.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 4.192 + 1.110X_1 + 0.285X_2 + 0.024X_3 + 0.443X_4 - 0.536X_5$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai $X_1 = 1.110$ menunjukkan bahwa jika Variabel Bukti Fisik mengalami kenaikan sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan sebesar 1.110 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai $X_2 = 0.285$ menunjukkan bahwa jika Variabel Keandalan mengalami kenaikan sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.285 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai $X_3 = 0.024$ menunjukkan bahwa jika Variabel Daya Tangkap mengalami kenaikan sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.024 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai $X_4 = 0.443$ menunjukkan bahwa jika Variabel Jaminan mengalami kenaikan sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.443 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai $X_5 = -0.536$ menunjukkan bahwa jika Variabel Kepedulian mengalami kenaikan sebesar 1% akan menyebabkan penurunan sebesar -0.536 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai $\beta_0 = 4.192$ menunjukkan bahwa secara rata-rata ada pengaruh kenaikan semua Variabel Independen, maka Pertumbuhan Ekonomi akan mengalami peningkatan 4.192.

4.4. Analisis Korelasi Ganda

Tabel 5. Analisis Korelasi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.821	.563

a. Predictors: (Constant), KEPEDULIAN, JAMINAN, BUKTI FISIK, KEANDALAN, DAYA TANGGAP

- Koefisien korelasi (R) = 0.915 menunjukkan bahwa korelasi kepedulian, jaminan, bukti fisik, keandalan dan daya tanggap dengan kepuasan sangat erat kaitannya antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependent (terikat) dan berkorelasi positif.
- Koefisien determinasi (R^2) = 0.837 yang menunjukkan bahwa variasi dari kepuasan nasabah pada Bank BRI dapat dijelaskan oleh variabel internal dan eksternal sebesar 83.7%, sedangkan sisanya sebesar 16.3%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5. Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel independent (bebas) yang terdiri dari variabel Internal dan Eksternal secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRITAMA pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Watampone.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama.....

Tabel 6. Uji Simultan
ANOVAa

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.599	5	48.920	112.181	.000b
	Residual	39.247	90	0.436		
	Total	283.846	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), KEPEDULIAN, JAMINAN, BUKTI FISIK, KEANDALAN, DAYA TANGGAP

Dari hasil uji anova atau Ftest, maka diperoleh F-hitung = 112.181 > Ftabel = 2.31 serta memiliki tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang telah digunakan dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah atau variabel kepedulian, jaminan, bukti fisik, keandalan dan daya tanggap secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen faktor internal (X1) dan faktor eksternal (X2), terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Uji Parsial
Coefficientsa

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.192	1.096		3.825	.000
	BUKTI FISIK	1.110	.131	1.014	8.473	.000
	KEANDALAN	.285	.115	.293	2.478	.011
	DAYA TANGGAP	.024	.116	.021	.207	.932
	JAMINAN	.443	.104	.523	4.260	.000
	KEPEDULIAN	-.536	.111	-.627	-4.828	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Dari hasil perhitungan variabel internal nilai t hitung = 8.473 > t tabel = 1.986, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama.....

antara faktor internal terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone.

Dari hasil perhitungan variabel sosial nilai t hitung = 2.478 > t tabel = 1.986, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.011, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat α = 5%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang dominan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone.

Dari hasil perhitungan variabel sosial nilai t hitung = 0.207 < t tabel = 1.986, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.932, lebih besar jika dibandingkan dengan tingkat α = 5%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone.

Dari hasil perhitungan variabel sosial nilai t hitung = 4.260 > t tabel = 1.986, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat α = 5%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone.

Dari hasil perhitungan variabel sosial nilai t hitung = -4.828 > t tabel = 1.986, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat α = 5%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kepedulian terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone.

4.6. Pembahasan

Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah

Bukti fisik (Tangible), yaitu keseluruhan pelayanan yang di berikan perusahaan baik dari fasilitas fisik perusahaan yang di gunakan serta penampilan karyawan. Sedangkan kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Faktor-faktor yang biasanya menjadi indikator kepuasan salah satunya adalah bukti nyata atau fisik perusahaan dalam memperlihatkan kualitas mereka.

Berdasarkan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y). Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada nasabah seperti sarana dan prasaran fisik perusahaan sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah telah memberikan kepuasan terhadap nasabah.

Pengaruh keandalan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama.....

Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Sedangkan kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Penting bagi suatu perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan karena hal tersebut merupakan factor paling utama penentu keberhasilan perusahaan. Salah satu hal yang diolah perusahaan untuk mencapai tujuan adalah pelanggan atau nasabah, oleh karena itu jelas bahwa keandalan dapat sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara keandalan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y). Perusahaan telah mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah.

Daya tanggap (Responsiveness) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Sedangkan kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Manusia sekarang ini hidup di era dimana semuanya dapat dikerjakan secara mudah dan cepat. Setiap perusahaan penting untuk melakukan inovasi demi menyesuaikan kualitas mereka dengan masyarakat sebagai nasabah. Oleh karena itu daya tanggap merupakan hal yang sangat perlu ditingkatkan setiap waktu untuk memenuhi kenyamanan nasabah juga efisiensi kinerja.

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara daya tanggap (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y). Perusahaan belum maksimal dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah.

Jaminan (assurance) yaitu suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para karyawan dimana ini dapat menanamkan kepercayaan dari para pelanggan dari adanya resiko dan keragu-raguan kepada perusahaan. Sedangkan kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Berdasarkan hasil perusahaan sudah mampu menanamkan kepercayaan dari para nasabah dari adanya risiko dan keragu-raguan kepada produk yang di tawarkan kepada perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara jaminan (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Pengaruh kepedulian terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama.....

Kepedulian yaitu kemampuan memberi perhatian secara tulus yang diberikan kepada para pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Sedangkan kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Berdasarkan hasil perusahaan belum mampu memberikan perhatian tulus yang di berikan kepada para nasabah dan belum memahami apa yang di butuhkan oleh setiap nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kepedulian (X5) terhadap kepuasan nasabah (Y).

5. Conclusion and Suggestion

1. Variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bukti fisik lebih ditingkatkan maka kepuasan nasabah dalam pembelian produk BRITAMApada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone juga akan mengalami peningkatan.
2. Variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila variabel Keandalan lebih ditingkatkan maka kepuasan pelanggan dalam membeli produk BRITAMApada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.
3. Variabel daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila variabel daya tanggapmeningkat maka kepuasan nasabah dalam pembelian produk BRITAMA pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watamponetidak mengalami peningkatan.
4. Variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila variabel jaminan lebih ditingkatkan maka kepuasan nasabah dalam pembelian produk BRITAMApada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone juga akan mengalami peningkatan.
5. Variabel kepedulian berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila variabel daya tanggapmeningkat maka kepuasan nasabah dalam pembelian produk BRITAMApada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone tidak mengalami peningkatan.

Dari hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone tetap menjaga dan lebih meningkatkan lagi sarana dan prasarana agar eksistensinya terhadap nasabah tetap terlihat lebih baik.

2. Tetap menjaga kepercayaan dan serta ke akuratan informasi kepada setiap nasabah yang ingin membeli produk BRITAMA agar nasabah tetap menggunakan jasa tersebut.
3. Daya tanggap karyawan harus lebih ditingkatkan seperti pelayanan dan bantuan terhadap nasabah agar nasabah lebih nyaman serta lebih tertarik saat ingin membeli produk dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watampone.
4. Perusahaan harus tetap menjaga kepercayaan pelanggan dari risiko yang ditimbulkan agar nasabah tidak berpindah ke tempat lain.
5. Perusahaan harus lebih mendengarkan apa yang menjadi permasalahan dan keluhan nasabah.

Reference

- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3), 2158244018790633. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018790633>
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884–900. <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/jima/2018/00000009/00000004/art00008>
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>