

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar

Mahathir Mohammad[✉], Ahmad Firman² Moh Zulfachmi Murfat³

^{1,2,3} Manajemen, STIE Nobel makassar

Abstrak

Karyawan merupakan komponen utama dalam suatu instansi baik pemerintah maupun swasta yang harus memiliki kinerja yang baik. Berdasarkan hal tersebut peneliti terdorong untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Masalah Pokok (1) Apakah faktor-faktor kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar, (2) Faktor-faktor kualitas pelayanan manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Tujuan Penelitian tersebut (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar, (2) Untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview, dokumentasi dan kuisioner. Data kualitas pelayanan dikumpul dengan menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, yaitu uji-t dan anova satu jalur pada taraf signifikansi 5 persen dengan pengolahan menggunakan SPSS21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy* dan *tangible* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Fakta ilmiah yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* merupakan variabel yang dominan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar.

Kata Kunci: *Kepuasan Nasabah, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati dan Tanggung jawab*

Copyright (c) 2021 Mahathir Mohammad

✉ Corresponding author :

Email Address : Mahathir@gmail.com

PENDAHULUAN

Perhatian suatu perusahaan tidak terbatas pada produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungannya. Dengan kata lain, perhatian perusahaan pada kualitas tidak hanya pada produk tetapi juga pada seluruh aspek operasional perusahaan. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan semakin kompleks. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing dalam pasar global.

Kualitas pelayanan yang baik erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen secara efektif, maka perusahaan harus bisa

mengembangkan kerjasama dengan konsumen dalam penyampaian layanan yang tepat waktu serta akurat dengan perhatian dan keramahan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan system responsive terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa telah terpenuhi segala harapan yang ia inginkan baik dari segi produk atau pelayanannya, maka loyalitas akan tumbuh pada diri pelanggan dan akan selalu mengkonsumsi (melakukan pembelian) produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peningkatan kebutuhan dan keinginan nasabah yang makin beragam, membuat penyedia layanan selaku produsen semakin sulit dalam memenuhi dan memuaskan nasabahnya. Para pelaku bisnis yang bergerak dibidang perbankan atau jasa pelayanan, harus proaktif dalam era persaingan global seperti sekarang ini, sehingga diharapkan bisa menjadi pemain utama dalam bisnis global. Pelaku bisnis harus mempunyai tujuan yang bukan hanya pencapaian laba perusahaan yang besar, tetapi juga harus dapat memuaskan nasabahnya, dan harus tetap berusaha melakukan perbaikan yang berkesinambungan pada produk, promosi dan layanan.

Kepuasan nasabah menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat berkembang, tetap eksis dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang ketat di era global. Sehingga diharapkan pada akhirnya kepuasan nasabah dapat dijadikan sebagai motivasi perusahaan untuk selalu kreatif, inovatif dalam melakukan pelayanan sehingga dapat menciptakan suatu kondisi yang gemilang di masa depan.

Perbankan dewasa ini telah mengalami peningkatan drastis dibanding dengan dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi perbankan terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi pasar sekitar dua pertiga, (Lupiyoadi, 2001 :2). Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang pokok selain makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat.

PT. Bank Danamon adalah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan atau jasa keuangan yang salah satu faktor terpentingnya adalah kemampuan pelayanan kepada pelanggan secara terintegrasi. Untuk memberikan kualitas jasa yang baik bagi nasabah. PT. Bank Danamon Cabang Makassar harus tanggap akan setiap keluhan dan pengaduan dari pelanggan, selain itu juga perusahaan harus lebih memperhatikan dalam kecepatan, ketepatan, serta pemberian informasi yang lengkap dan akurat terhadap produk yang dimilikinya. Untuk mengawal operasional layanan terhadap Customer, bank danamon menyiapkan diri membuka layanan 24 jam sehari Melalui internet banking, bank danamon tidak pernah istirahat atau "tidur" dalam melayani Customernya dan senantiasa mengawal penyelesaian keluhan apapun masalahnya, sebagai bukti kesetiaan sebagaimana makna nilai yang tertuang pada PT. Bank Danamon".

Analisis data yang dilakukan pada PT. Bank Danamon dalam meningkatkan kualitas pelayanannya dan produk yang dimilikinya adalah dengan peningkatan dalam bidang sumber daya manusianya yaitu dengan mewujudkan kompetensi karyawan melalui Diklat, pembinaan disiplin karyawan dan cara kepemimpinan yang dapat dijadikan teladan dan motivasi para karyawannya. Kualitas pelayanan dan produk yang dimiliki serta kepuasan nasabah merupakan hal yang saling berkaitan. Kualitas yang diberikan

perusahaan akan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan nasabah dalam jangka panjang. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan, hingga akhirnya kepuasan nasabah dapat menciptakan suatu loyalitas nasabah pada perusahaan. Berdasarkan hal tersebut tingkat pelayanan pada bank danamon, kualitas pelayanan merupakan hal yang utama untuk menjadi perhatian.

Untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah salah satu faktornya yaitu dapat dilihat dari jumlah pembukaan rekening sebagai salah satu tingkat kepuasan nasabah terhadap produk yang diinginkan. Namun belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relatif juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi, secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti lima dimensi kualitas pelayanan yaitu : *reability, assurance, tangible, empathy, responsiveness*.

Jika PT. Bank Danamon Cabang Makassar, mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme layanan maka kepuasan nasabah lebih mudah diwujudkan, atau dengan kata lain harapan nasabah untuk merasa puas dengan layanan bank tersebut akan lebih mendekati kenyataan. Layanan dikatakan berkualitas apabila nasabah merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak layanan pada situasi tertentu maupun di saat paska pembelian pelanggan dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan layanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi layanan yang diterimanya (Arnoldus Ryanto, 2006:45)

H1: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar.

H2: *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei dan menyebar kuesioner untuk menganalisis fakta dan data-data yang menunjang keterangan yang diperlukan untuk mendukung pembahasan penelitian. Adapun lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Populasi yaitu semua data yang masuk pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar, namun yang dikategorikan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang minimal telah setahun lamanya menjadi customer Bank Danamon Cabang Makassar, yang jumlahnya rata-rata 25 orang/bulan yang berhubungan langsung dengan bagian pelayanan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, maka uji pegaruh variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Variable	Koef. Regresi	R	R Square	F-ratio	Sig.	t	Konstanta (Y)	Pearson Correlation
X1	0.267				0.006	2.478		0.504
X2	0.308	0.935	0.875	36.558	0.025	2.171	8.554	0.815
X3	0.210				0.045	3.068		0.593
X4	0.233				0,047	2.102		0.739
X5	0.259				0.043	2.182		0.749

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran)

1. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel *reliability* terhadap kepuasan nasabah dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.478 > 2.060$) dan atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel *reliability* terhadap jumlah kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel *reliability* sebesar 0,267 dengan signifikansi = $0,006 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *reliability* dengan uji *pearson correlation*, yaitu 0.504. maka variabel *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Makassar mempunyai korelasi sebesar 50,40%.

2. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.171 > 2.060$) dan atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel *responsiveness* sebesar 0,308 dengan signifikansi = $0,025 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* dengan uji *pearson correlation*, yaitu 0.815. maka variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Makassar mempunyai korelasi sebesar 81,50%.

3. Pengaruh *assurances* terhadap kepuasan nasabah

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel *assuranceness* terhadap kepuasan nasabah dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.068 > 2.060$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel *assuranceness* terhadap kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel *assuranceness* sebesar 0,210 dengan signifikansi = $0,045 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel *assurances* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *assurances* dengan uji *pearson correlation*, yaitu 0.593. maka variabel *assurances* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Makassar mempunyai korelasi sebesar 59,30%. Temuan ini menjelaskan bahwa tingginya *assuranceness* yang diberikan kepada pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah untuk mencapai kualitas pelayanan pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar.

4. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan nasabah

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.102 > 2.060$) dan atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel *empathy* terhadap kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel *empathy* sebesar 0,233 dengan signifikansi = $0,047 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *empathy* dengan uji *pearson correlation*, yaitu 0.739. maka variabel *empathy* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Makassar mempunyai korelasi sebesar 73,90%.

5. Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel *tangibless* terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.182 > 2.060$) dan atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel *tangibless* terhadap kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel *tangible* sebesar 0,259 dengan signifikansi = $0,043 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *tangible* dengan uji *pearson correlation*, yaitu 0.749. maka variabel *tangible* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Makassar mempunyai korelasi sebesar 74,90%.

SIMPULAN

Baik secara parsial maupun secara simultan *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy* dan *tangibles* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Semakin tinggi kualitas pelayanan akan berimplikasi terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan semakin tingginya pengetahuan nasabah tentang pelayanan yang

berimplikasi bahwa kualitas yang diberikan oleh nasabah adalah merupakan kewajiban bagi karyawan dalam memberikan kepuasan nasabah.

Reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangibles mempunyai kontribusi terhadap kepuasan nasabah dan variabel responsiveness dominan dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini sesungguhnya nasabah membutuhkan bukti yang nyata dari informasi dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Referensi :

- Arnoldus. 2006. Pemasaran Strategis. Edisi ke - empat. Erlangga : Jakarta.
- Engel, F. James, D. Roger, Miniard, W.Paul. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi ke VI. Binarupa Aksara : Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, strategi pasar, strategi marketing mix, Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2006. Prinsip-prinsip Total Quality Service Strategi (TQS). Andi: Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2003. Kualitas Pelayanan Pemasaran Jasa . Teori dan Praktek: Jakarat Salemba Empat
- Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Liberty: Yogyakarta.
- Kasmir. 2005. Dasar-Dasar Perbankan. Andi: Yogyakarta.
- Kotler Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi MILENIUM. pada Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek Salemba Empat: Jakarta
- Mont. 2003. Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta: Jakarta.
- Purnama, N. 2006. Manajemen Kualitas Perspektif Global. Edisi 1. Yogyakarta Ekonisia.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik. Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta: Bandung
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta: Jakarta.

- Suyadi Prawirosoetomo. 2002. Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Management Abad 21. Bumi Aksara: Jakarta.
- Tjiptono, F. 1997. Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Edisi 5. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. Strategi Bisnis. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. Strategi Bisnis Ed.II. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. Strategi Pemasaran. Andi: Yogyakarta.
- Voltaire. 2003. Tingkat Harapan Konsumen & Strategi Bisnis. Andi: Yogyakarta
- Yamit, Z. 2001. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Edisi 1. Yogyakarta. Ekonisia Management Abad 21. Bumi Aksara: Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. Service Marketing. Singapore Mc. Graw-Hill Companies Inc.
- Zeithaml. 2009. Customer Perception & Quality Service. Edisi 5. Andi: Yogyakarta