

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN SIMPEDES
PADA BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK
UNIT PARANG TAMBUNG MAKASSAR**

Hendrayani

Email : hendrayanikadir@gmail.com
STIMI YAPMI Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang diterapkan oleh P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar terhadap peningkatan kepuasan nasabah tabungan Simpedes. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala Likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* sebanyak 93 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Reliability* (X₄), dan *Assurance* (X₅) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 4,582 + 0,030X_1 + (0,193X_2) + 0,481X_3 + 0,232X_4 + 0,179X_5$ selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0 %. Namun berdasarkan uji parsial (t), hanya variabel *Empathy* yang berpengaruh negatif tapi tidak signifikan. Selain *Empathy*, variabel lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan untuk *Tangible* sebesar 0,000 atau 0 %; *Empathy* sebesar 0,000 atau 0 %; *Responsiveness* sebesar 0,001 atau 0,1 %; *Reliability* sebesar 0,000 atau 0 %; dan *Assurance* sebesar 0,000 atau 0 %.

Kata Kunci : Keandalan, Keresponsifan, Jaminan, Empati dan Berwujud

**INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSION
ON CUSTOMER SATISFACTION SAVINGS SIMPEDES
ON THE BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK
PARANGTAMBUNG UNIT MAKASSAR**

Hendrayani

Email : hendrayanikadir@gmail.com
STIMI YAPMI Makassar

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which the influence of service quality applied by P.T. Bank Rakyat Indonesia Parangtambung Unit Makassar to increase customer satisfaction Simpedes savings. The method of analysis used in this study is the method of observation, interviews, questionnaires, and literature study using Likert scale and the method of determining the sample used is simple random sampling of 93 samples. The method of analysis used is multiple linear regression method (*multi linear regression*). The results of this study indicate that the quality of service consisting of *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Reliability* (X₄), and *Assurance* (X₅) together have a positive influence. Where the regression equation $Y = 4,582 + 0,030X_1 + (0,193X_2) + 0,481X_3 + 0,232X_4 + 0,179X_5$ besides, with F test it is seen

that service quality has significant influence to satisfaction of simpedes saving customer with significance level 0.000 or 0 %. However, based on the partial test (t), only empathy variables that have negative but not significant. In addition to empathy, other variables have a significant effect on customer satisfaction with a significant level for Tangible of 0,000 or 0 %; Empathy of 0.000 or 0 %; Responsiveness of 0.001 or 0.1 %; Reliability of 0.000 or 0 %; and Assurance of 0.000 or 0 %.

Key Words : Reliability, Responsiveness, Guarantees, Empathy and Tangible

PENDAHULUAN

Dalam perbankan, masalah kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan suatu produk jasa bank. Harapan tersebut lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas yang diterimanya dengan menggunakan produk jasa itu. Jika harapannya lebih tinggi dari kualitas produk jasa, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kualitas produk jasa ia akan merasa puas.

Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dalam bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada nasabah merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh nasabah. Jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai serta jaminan bagi nasabah. Salah satu kasus yang terjadi di Bank BRI unit Parangtambung Makassar yaitu lambannya pelayanan yang diberikan oleh petugas bank kepada nasabah sehingga berakibat pada penumpukan jumlah nasabah yang ingin melakukan transaksi. Nasabah harus rela mengantri hingga berjam-jam untuk mendapatkan pelayanan bahkan tidak jarang nasabah harus menunggu untuk melakukan transaksi hingga keesokan harinya. Keterlambatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah juga didasari oleh faktor keterbatasan jumlah karyawan Bank BRI serta masih minimnya fasilitas pendukung lainnya. Akibatnya, banyak nasabah yang komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Unit Parangtambung Makassar yang kurang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, terutama dalam hal pelayanan kepada nasabah karena dinilai kurang tanggap terhadap keluhan nasabah.

Oleh karena itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, tepatnya pada bank BRI unit Parangtambung Makassar adalah menerapkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah salah satu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah.

Menurut Tjiptono (2005), dalam memberikan pelayanan berkualitas perusahaan perbankan setidaknya harus memenuhi lima 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 kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah,

komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dengan mengetahui kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap adalah kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut digunakan oleh bank BRI dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Salah satu upaya dalam 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.

Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama bagi bank BRI dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik sebagai penunjang untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan nasabah baru.

Menyikapi fenomena dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes pada P.T. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Parangtambung Makassar”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit Parangtambung?
2. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit Parangtambung?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit Parangtambung?
4. Apakah *reability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit Parangtambung?
5. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit Parangtambung?
6. Apakah *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reability* dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit Parangtambung?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pelayanan

Kita semua harus dapat memahami bahwa layanan (*service*) berasal dari orang-orang, bukan organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Perannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat layanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan.

Kasmir (2005) mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada

sebuah organisasi. Menurut Atep Adya Barata (2004), bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka akan cenderung membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian nasabah. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan nasabah dengan memperhatikan komponen kualitas nasabah.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning* dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Pada perusahaan jasa pelayanan yang diberikan adalah produknya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak dibandingkan kegiatan merancang produk.

Yamit (2002) mengemukakan bahwa pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa akan datang. Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya akan lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah. Harapan nasabah bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.

Tjiptono dan Gregorious Chandar (2005) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Berdasarkan definisi tersebut, pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah.

Wyckof dalam buku Fandy Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para nasabah untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik nasabah. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Tjiptono (2005), adalah pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabahnya.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Rangkuti (2003) untuk menilai kualitas jasa, maka digunakan dua komponen yaitu :

1. Kualitas teknis (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, nasabah berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan. Ada lima kualitas jasa menurut Tjiptono (2005), yaitu :

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.
2. *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada nasabah serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga nasabah terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* yang artinya cukup baik, memadai dan *facio* yang artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Menurut Kotler, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi (2001), pencapaian kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan nasabah. Misalnya melakukan penelitian dengan metode *customer focus* yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut nasabah. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk memperhatikan komitmen nasabah internal (pegawai).
3. Memberi kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi nasabah setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan nasabah (*accountable*). Perusahaan menghubungi nasabah dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership*

marketing adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan nasabah yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreatifitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting karena kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan yang dirasakan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dalam memenuhi harapan nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki bank, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin puas dengan layanan tersebut.

Dijelaskan pula oleh Irawan (dalam Sudirman, 2010) bahwa banyak studi dalam bidang kualitas layanan dan kepuasan nasabah telah memberikan kesimpulan yang jelas. Kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai harapan nasabah 70 % adalah karena faktor *human*, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberikan kontribusi 30 %. Oleh karena itu, perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan hanya memfokuskan kepada perubahan teknologi, akan kecewa apabila tidak mempersiapkan infrastruktur lain yang lebih penting yaitu *attitude*.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan dengan nasabah setelah proses pembelian. Apabila nasabah merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Nasabah yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit Parangtambung.
2. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit Parangtambung.
3. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit Parangtambung.
4. *Reability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit Parangtambung.
5. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit Parangtambung.
6. *Tangible, empathy, responsiveness, reability* dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI Unit parangtambung.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan, tepatnya pada P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar, dengan waktu penelitian yang dibutuhkan penulis adalah kurang lebih 2 bulan.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisa masalah tersebut, maka cara yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Observasi
Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini.
2. Interview
Interview dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.
3. Kuesioner
Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan keusioner kepada pihak yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut :

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti : sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti : data jumlah nasabah serta pendapatan perbankan.

Sedangkan sumber data diperoleh dari :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen dan arsip perusahaan, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah kualitas pelayanan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Nasabah yang dijadikan populasi adalah nasabah tabungan Simpedes dalam tahun 2016 sebanyak 1397 sedangkan sampel dihubungkan dengan rumus seperti :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n : Jumlah Sampel
N : Jumlah Populasi
e : Presisi Ditetapkan 10 % dengan Tingkat Kepercayaan 90 %
1 : Angka Konstan

Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Prangtambung yaitu sebesar 1.397 nasabah. Dari rumusan tersebut, maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan melalui perhitungan berikut :

$$n = \frac{1.397}{1 + 1.397(0,1)^2} = 93$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 93 orang pada nasabah P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *simple*

random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2014).

Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah pengujian terhadap analisis yang digunakan, idealnya data yang digunakan dalam bentuk skala interval (*scaled values*). Pada penelitian ini, data yang tersedia dalam bentuk skala ordinal dengan menggunakan skala Likert. Cara perhitungan yang digunakan pada skala Likert sendiri adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot : 5
2. Jawaban setuju diberi bobot : 4
3. Jawaban netral baik diberi bobot : 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot : 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot : 1

Uji Validitas

Menurut Pabundu Tika (2014), validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya.

Uji Reabilitas

Menurut Husein Umar (2015), reabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Metode Analisis

Untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan, maka metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang menguraikan penerapan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reability* dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden.
2. Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda yaitu untuk melihat pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang disalurkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

X = Kualitas Layanan (X1, X2, X3, X4, X5)

a = Kostanta

b = Koefisien Regresi

e = Error

Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan pihak perusahaan perbankan kepada nasabah, dengan indikator :
 - a. *Tangible* 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 yang meliputi fasilitas

- fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawannya.
- b. *Empaty* yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.
 - c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah.
 - d. *Reability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - e. *Assurance* atau jaminan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan.
2. Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pelayanan yang diberikan kepada nasabah, dengan indicator :
- a. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
 - b. *Access*, 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.
 - c. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon).
 - d. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada nasabah dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan nasabah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan satu variabel dependen dan lima variabel independen. Adapun bentuk dari regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Untuk persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,582	2,341		1,957	,054
	Tangible	,030	,090	,024	2,327	,000
	Emphaty	-,193	,106	-,142	-3,820	,000
	Responsiviness	,481	,141	,436	5,409	,001
	Reliability	,232	,137	,178	3,696	,000
	Assurance	,179	,119	,190	3,500	,000

Sumber : Output SPSS 22.0 for Windows berdasarkan hasil penelitian

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas, maka dibuat persamaan regresi berganda penelitian sebagai berikut :

$$Y = 4,582 + 0,030X_1 - 0,193X_2 + 0,481X_3 + 0,232X_4 + 0,179X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b₁ b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = *Tangible*

- X_2 = *Emphaty*
 X_3 = *Responsiviness*
 X_4 = *Reliability*
 X_5 = *Assurance*

Berikut penjelasan dari persamaan regresi berganda di atas :

1. Besarnya koefisien variabel *tangible* adalah sebesar 0,030, artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel *tangible* secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.
2. Besarnya koefisien variabel *empathy* adalah sebesar -0,193, artinya setiap penurunan kualitas layanan pada variabel *empathy* mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.
3. Besarnya koefisien variabel *responsiveness* adalah sebesar 0,481, artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel *responsiveness* secara positif akan mengakibatkan peningkatan konstan kepuasan nasabah bila variabel lain konstan.
4. Besarnya koefisien variabel *reability* adalah sebesar 0,232, artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel *reability* secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.
5. Besarnya koefisien variabel *assurance* adalah sebesar 0,179, artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel *assurance* secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *tangible*, *responsiveness*, *reability*, *assurance* berpengaruh positif yakni kepuasan nasabah. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel *responsiviness* (sebesar 0,436).

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *Servqual* (*Service Quality*) yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

Pengaruh variabel *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan nasabah

Tangible (Bukti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bukti fisik merupakan fisik dari P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar, seperti penataan interior yang baik, kerapian dan kebersihan ruangan serta teknologi yang digunakan canggih. Bukti fisik ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap nasabah. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya kondisi fisik pada P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Semakin mendukung kondisi fisik di P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar, maka akan mempengaruhi nasabah.

Pengaruh variabel *Empathy* (Komunikasi) terhadap kepuasan nasabah

Empathy (Komunikasi) tidak berpengaruh secara positif akan tetapi signifikan terhadap kepuasan nasabah. Komunikasi merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah oleh karyawan P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar, seperti perhatian kepada nasabah, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan serta mengutamakan kepentingan nasabah. Semakin tinggi komunikasi yang diperlihatkan oleh para karyawan P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar, maka tidak akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Pengaruh variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) terhadap kepuasan nasabah

Responsiveness (Ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, seperti siap membantu nasabah, kecepatan dalam pelayanan dan komunikasi lancar. Daya tanggap disini dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin tingginya daya tanggap yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Pengaruh variabel *Reability* (Keandalan) terhadap kepuasan nasabah

Reability (Keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Keandalan merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Keandalan di sini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara tepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah. Semakin handal hasil yang diperlihatkan oleh para karyawan, maka perusahaan yang dihadapi oleh para nasabah akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat keandalan P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan nasabah

Assurance (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar untuk membantu para nasabah, seperti pelayanan sopan, terampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan hasil analisis yang telah diuraikan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *tangible* berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI unit Parangtambung Makassar karena bukti langsung terhadap nasabah dalam memberikan pelayanan.
2. Variabel *empathy* berpengaruh nyata tetapi negatif terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI unit Parangtambung Makassar karena dalam pelayanan ini belum secara maksimal.
3. Variabel *responsiveness* berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI unit Parangtambung Makassar karena daya tanggap yang baik dengan berbagi keinginan nasabah.
4. Variabel *reability* berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI unit Parangtambung Makassar karena keandalan perusahaan memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabahnya.
5. Variabel *assurance* berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI unit Parangtambung Makassar karena adanya jaminan buat para nasabah dalam pelayanannya yang terbaik.

6. Secara simultan variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reability* dan *assurance* berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada P.T. BRI unit Parangtambung.

Saran

Adapun saran yang diajukan oleh penulis pada penelitian ini agar P.T. Bank Rakyat Indonesia Unit Parangtambung Makassar bisa lebih meningkatkan kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

1. *Assurance* mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah. Indikator jaminan yang dominan adalah karyawan P.T. Bank Rakyat Indonesia memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkannya. Karyawan P.T. Bank Rakyat Indonesia selalu membina hubungan baik dengan nasabah, karyawan menangani seluruh produk lainnya kepada nasabah, karyawan terlebih dahulu selalu menjelaskan keuntungan jenis produk yang ditawarkan. Maka hal tersebut harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan.
2. *Empathy* mempunyai pengaruh terendah terhadap kepuasan nasabah. Indikator empati yang tidak dominan adalah karyawan P.T. Bank Rakyat Indonesia membuat kartu ucapan hari raya dan tahun baru bagi nasabah yang merayakannya. Maka karyawan harus meningkatkan perhatian pada nasabah pada hari-hari raya, agar nasabah lebih merasa diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Pemasaran Jasa*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Aritonang, Lerbin R. 2015. *Kepuasan Konsumen, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Edisi Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit : P.T. Raja Grafindo, Jakarta.
- Barata, Atep Adya. 2014. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Cetakan Kedua, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- John, C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid Dua, Edisi Kelima, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kasmir. 2014. *Pemasaran Bank*, Penerbit : Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit : P.T. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*, Penerbit : P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ririn, Ratnasari Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Kelima Belas. Bandung : Alfabeta.
- Tika, Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2015. *Service, Quality dan Satisfaction*, Penerbit : Andi, Yogyakarta.