



APAKAH KUALITAS PELAYANAN MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH? (Studi Kasus pada Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan)

Hendra Sanjaya Kusno¹ Muhammad Zihad Al Qaushar² Ramli³ Novitasari Eviyanti⁴

Abstract

Keywords:

Service quality;
Customer Satisfaction;
Dimensions of Service Quality;
Human Resources;
Management;

The purpose of this study is to determine the effect of service quality consisting of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction simultaneously and partially. The method used is a quantitative method. The population in this study are the customers of the Ronabasa Rural Bank, Balikpapan Head Office. The sample in this study used incidental sampling technique. The population in this study was 1744 customers with a total sample of 94 samples obtained from the slovin formula. The results of hypothesis testing prove that service quality which consists of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy simultaneously affects customer satisfaction. Tangibility partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, reliability partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, partially responsiveness has no effect on customer satisfaction, assurance partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, and empathy partially has a positive and significant effect to customer satisfaction.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan;
Kepuasan Nasabah;
Dimensi Kualitas Pelayanan;
Sumber Daya Manusia;
Manajemen;

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 1744 nasabah dengan jumlah sampel sebanyak 94 sampel yang diperoleh dari rumus slovin. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh kepada kepuasan nasabah. *tangibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *responsiveness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koresponding:

Politeknik Negeri Balikpapan,
Kalimantan Timur, Indonesia
Email:
hendra.sanjaya@poltekba.ac.id

Politeknik Negeri Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia²

Email: mzihadalq@gmail.com

Politeknik Negeri Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia³

Email: ramli@poltekba.ac.id

Politeknik Negeri Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia⁴

Email: novitasari.eviyanti@polines.ac.id

PENDAHULUAN

Pelayanan dimasa pandemi sangat dibatasi, seperti tertuang dalam PERMENKES (Peraturan Menteri Kesehatan) RI Nomor 9 tahun 2020 mengenai PSBB terkait Penanganan virus Corona (Covid-19). Menurut Kurdi (2020), peningkatan standar pelayanan dapat dijadikan solusi dalam pemberian pelayanan dimasa pandemi. Solusi tersebut seperti meningkatkan standar pelayanan dengan memberikan informasi secara jelas. Kemudian, peningkatan pada sistem pengelolaan pelayanan secara daring, sarana dan prasarana fasilitas pelayana yang disesuaikan hingga peningkatan kompetensi pelaksana layanan itu sendiri. Menurut Lubis dan Ansayani (2018), pelayanan adalah sebuah tingkah laku seorang penjual terhadap seorang pembeli untuk memberikan rasa kepuasan kepada seorang nasabah.

Sehubungan dengan itu maka setiap perbankan akan menentukan Kualitas Pelayanan, mulai dari sikap, tata krama, dan bagaimana cara pegawai dalam melayani nasabah untuk memberikan dan memenuhi Kepuasan Nasabah. Apabila sifat dan watak seseorang nasabah dapat diketahui secara langsung oleh seseorang pegawai bank maka, akan lebih mudah untuk memenuhi Kepuasan Nasabah. Pegawai bank yang berkedudukan penting dalam memuaskan nasabah ialah pada bagian *frontliner*. Mahmudah (2019), mengatakan *frontliner* berperan penting karena mereka sebagai sosok pertama yang dilihat oleh nasabah. Pelaksana pelayanan di bank (*Frontliner*) seperti *Customer Service*, *Teller*, dan *Security* (Satpam).

Penelitian oleh Desembrianita (2016) terkait dimensi kualitas pelayanan yang pengaruhnya paling kuat terhadap Kepuasan Nasabah di perbankan adalah dimensi *Tangible*. Hal ini ddiakibatkan perusahaan diharuskan untuk mempertahankan dan mengusahakan apa yang telah 'dijanjikan' pada fitur jasa layanan serta, elemen pendukung fasilitas pelayanan untuk semakin ditingkatkan. Perusahaan dapat menjadikan tersebut bukti selalu mengutamakan nasabah, sehingga perusahaan dapat menjadikannya sebagai motivasi agar lebih baik lagi untuk kedepan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Marimin (2018), seluruh dimensi kualitas pelayanan baik *Tangibility*, *Reliability*, dan *Responsiveness*, *Assurance*, serta *Empathy* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Dimensi *Reliability* paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, artinya dapat memahami masalah dalam pelanggannya dan bertindak untuk pelanggannya, perusahaan juga dapat memberikan perhatian khusus terhadap pelanggannya.

Penelitian terdahulu yang disimpulkan oleh Mahmudah (2019), bahwa variabel *Tangible* dan *Empathy* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel *Reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, karena masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan kembali pelayanan sesuai janji yang diberikan. Variabel *Responsiveness* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Nasabah, dikarenakan pegawai perusahaan belum bisa menanagani nasabah dengan baik. Variabel *Assurance* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Nasabah, dikarenakan pegawai belum dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Purwati dan Hamzah (2019), keseluruhan dimensi *Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *Service Quality* seperti *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, serta *Empathy* yang diberikan perbankan syariah akan semakin menambah kepuasan pelanggan ataupun sebaliknya. Penelitian ini memberikan hasil pengujian secara simultan dan parsial berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa, nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini memberikan manfaat untuk memberikan kontribusi ilmiah bagi pendidikan. Selain itu, untuk menambah referensi bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga memberikan

kontribusi kepada lembaga perbankan lainnya, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Kuantitatif dapat disimpulkan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, yang menggunakan teknik pengumpulan data yaitu instrumen penelitian. Analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Perkreditan Rakyat. Peneliti ini akan menggunakan sampel berdasarkan sumus slovin dengan tingkat taraf kepercayaan 90%. Menurut Sugiyono (2019), rumus dari Isacc dan Michael untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Penelitian ini akan mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kesalahan sampel

Jumlah populasi atau nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat pada akhir bulan januari tahun 2022 yang masih aktif sebanyak 1.744 nasabah dan tingkat kesalahan sampel yang dapat di tolerir sebesar 10% dari populasi, maka perhitungnya sebagai berikut:

Diketahui:

- n = 1.744
- e = 10% atau 0,10

maka:

- $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$
- $n = \frac{1.744}{1 + 1.744(0,10)^2}$
- $n = \frac{1.744}{18,44}$
- $n = 94,57$ dan dibulatkan menjadi 94

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian dan perhitungan uji validitas yang telah dilakukan, berikut ini merupakan hasil pengujian validitas tersebut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel		Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah	Y1.1	,888**	>0,3494	Valid
	Y1.2	,830**	>0,3494	Valid
	Y1.3	,865**	>0,3494	Valid
	Y1.4	,692**	>0,3494	Valid
	Y1.5	,837**	>0,3494	Valid
	Y1.6	,913**	>0,3494	Valid
Kualitas Pelayanan	X1.1	,903**	>0,3494	Valid
	X1.2	,866**	>0,3494	Valid
	X1.3	,857**	>0,3494	Valid
	X2.1	,842**	>0,3494	Valid
	X2.2	,923**	>0,3494	Valid
	X2.3	,789**	>0,3494	Valid
	X3.1	,874**	>0,3494	Valid
	X3.2	,933**	>0,3494	Valid
	X3.3	,920**	>0,3494	Valid
	X4.1	,845**	>0,3494	Valid
	X4.2	,882**	>0,3494	Valid
	X4.3	,889**	>0,3494	Valid
	X5.1	,803**	>0,3494	Valid
	X5.2	,858**	>0,3494	Valid
	X5.3	,866**	>0,3494	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut di atas, diperoleh nilai r hitung keseluruhan indikator yang diuji adalah positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa, nilai lebih besar dari r tabel (0,3494): Hal tersebut dapat diartikan bahwa, masing-masing indikator yang digunakan dapat dikatakan lolos hasil uji validitas. Kemudian, pada hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1 Kepuasan Nasabah	0,915	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,964	Reliabel
2 Kepuasan Nasabah	0,918	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,955	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Menurut hasil pemeriksaan dalam tabel 2 diatas dapat ditinjau pengtesan reliabilitas dilakukan sebesar 2 kali untuk melihat seberapa handal/reliabel informasi yang akan diuji. Dari hasil yang ditunjukkan tabel di atas, nilai Cronbach Alpha variabel X dan Variabel Y lebih dari 0,7. Artinya bahwa, alat ukur (Kuesioner) yang digunakan pada riset ini dinyatakan reliabel. Selanjutnya, di bawah ini merupakan hasil pengujian normalitas:

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Hasil
N	94
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diamati bahwa, hasil pengujian normalitas *kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil sebesar 0,200. Dapat dikatakan normal pada saat lebih dari 0.05, pada tabel diatas memperoleh hasil 0,200. Dimana hasil tersebut melebihi 0,05, sehingga dikatakan bahwa, nilai tersebut terdistribusi normal. Selanjutnya ialah hasil percobaan heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	0,000
<i>Tangible</i>	0,749
<i>Reliability</i>	0,156
<i>Responsiveness</i>	0,344
<i>Assurance</i>	0,313
<i>Empathy</i>	0,800

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa uji heteroskedastisitas diatas menggunakan uji Glejser yang signifikansi X1 sebesar 0,749 yang berarti lebih besar dari 0,05, signifikansi X2 sebesar 0,156 lebih besar dari 0,05, signifikansi X3 sebesar 0,344 lebih besar dari 0,05, signifikansi X4 sebesar 0,313 lebih besar dari 0,05, dan signifikansi X5 sebesar 0,800 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa X1 sampai X5 tidak terjadi heteros pada variabel tersebut.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Tangible	0,404	2,474
Reliability	0,128	7,818
Responsiveness	0,204	4,899
Assurance	0,184	5,444
Empathy	0,209	4,782

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas pada nilai tolerance tiap-tiap variabel < 0,10 yang artinya, tidak adanya korelasi pada variabel independen. Adapun hasil uji

yaitu pada nilai VIF mendapatkan hasil yang sama, tidak adanya variabel > 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa, tidak adanya multikolinearitas pada variabel independen.

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>
0,843

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 koefisien determinasi memiliki R square sebesar 0,843 hal ini berarti 84,3% Kepuasan Nasabah (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa (100%-84,3% = 15,7%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 5.
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
(Constant)	1,398
<i>Tangible</i>	0,503
<i>Reliability</i>	0,438
<i>Responsiveness</i>	0,006
<i>Assurance</i>	0,373
<i>Empathy</i>	0,611

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat hasil regresi linier berganda. Sehingga dapat dilihat persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$Y = 1.398 + 0,503X_1 + 0,438X_2 + 0,006X_3 + 0,373X_4 + 0,611X_5$$

Persamaan regresi ini digunakan untuk mengambil kesimpulan dalam penelitian. Nilai konstanta sebesar 1,398 dikatakan bahwa, jika variabel independen bernilai 0 maka, Kepuasan Nasabah sebesar 1,398. Nilai koefisien regresi X1 yaitu 0,503. Maka, dikatakan bahwa jika Tangible meningkat sebesar 1% maka, kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,503. Nilai koefisien regresi X2 senilai 0,438. Oleh karena itu, jika Reliability meningkat sebesar 1% maka, kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,438. Nilai koefisien regresi X3 senilai 0,006. Maka, dikatakan jika Responsiveness meningkat sebesar 1% maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,006. Nilai koefisien regresi X4 bernilai 0,373. Maka, dikatakan jika Assurance meningkat sebesar 1% maka, Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,373. Nilai koefisien regresi X5 bernilai 0,611. Maka, jika Emphaty meningkat sebesar 1% maka, Kepuasan Nasabah meningkat sebesar 0,611.

Tabel 6.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	101,112	,000 ^b

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 8 menunjukkan nilai F senilai 101.112 dengan nilai signifikansi senilai 0,000 Nilai Ftabel pada ketentuan taraf signifikansi 5% dengan $V1 = 5$ jumlah variabel independen dan $V2 = 94$ ($n-k$) yaitu n adalah jumlah nasabah sampel sedangkan k adalah jumlah variabel independen. Didapatkan nilai Ftabel sebesar 2,32. Karena $F_{hitung} 101.112 > F_{tabel} 2,32$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (*Tangibile, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangibile, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan meningkat maka Kepuasan Nasabah juga meningkat dan sebaliknya. Kualitas Pelayanan yang diberikan secara keseluruhan dinilai oleh nasabah cukup maksimal, sehingga nasabah merasa puas atas pelayanan Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan. Kualitas Pelayanan juga berkaitan dengan manajemen sebuah perusahaan, apabila manajemen perusahaan cukup baik dikelola, maka Kualitas Pelayanan yang diberikan juga baik dan nasabah akan merasa puas.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Hamzah (2019), yang menguji Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah perbankan syariah. Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2019), yang menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa, Kualitas Pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang meliputi *Tangibile, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* sangat mempengaruhi sebuah perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 7.
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
<i>Tangibile</i>	4,002	0,000
<i>Reliability</i>	2,076	0,041
<i>Responsiveness</i>	0,033	0,974
<i>Assurance</i>	2,052	0,043
<i>Empathy</i>	3,432	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas. Hasil pengujian yang dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa, X_1 (*Tangibile*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang ditunjukkan dengan tingginya nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 dengan nilai t menunjukkan $4,002 > 1,98$. Artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_2 (*Reliability*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikansi yaitu 0,043 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel X_3 (*Responsiveness*) tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi sebesar 0,974 lebih besar dari 0,05 dengan nilai t menunjukkan $0,033 < 1,98$. Artinya H_4 ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_4 (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t menunjukkan $2,052 > 1,98$. Artinya H_5 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_5 (*Empathy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Nasabah yang dilihat melalui besarnya nilai signifikansi yaitu 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dibandingkan dengan nilai $t_{3,432} > 1,98$. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tangibility* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya apabila *Tangibility* meningkat maka Kepuasan Nasabah juga ikut meningkat dan sebaliknya. Pada penelitian ini pada *Tangibility* hal yang dinilai adalah lokasi bank, fasilitas, dan tempat parkir, dengan hasil yang didapatkan berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa lokasi bank, fasilitas, dan tempat parkir memuaskan nasabah bank tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga indikator tersebut membuat nasabah merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Marimin (2018) serta, Purwati dan Hamzah (2019). Didukung dengan Teori Manajemen Pemasaran. Menurut Astuti, dkk (2020) memberikan penjelasan bahwa, manajemen pemasaran merupakan seni atau ilmu dalam memilih sarana pasar serta mempertahankan dan menumbuhkan rasa puas terhadap pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kualitas Pelayanan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasaran, yang dapat diukur oleh salah satu dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu *Tangibility*. Dengan puasnya nasabah atas *Tangibility* yang diberikan Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan maka, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran dari Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan dapat dinilai terorganisir, diimplementasikan serta diawasi dengan baik. Sehingga dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, maka *Tangibility* yang diberikan positif kepada nasabah dan nasabah akan merasa puas.

Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya apabila *Reliability* meningkat maka Kepuasan Nasabah juga ikut meningkat dan apabila *Reliability* menurun maka Kepuasan Nasabah juga akan menurun. Dengan meningkatnya Kepuasan Nasabah maka indikator pegawai menanggapi permintaan nasabah dengan cepat dinilai cukup baik oleh nasabah, indikator pegawai memberikan solusi atas keluhan nasabah dinilai baik oleh nasabah dan indikator tepat dalam memberikan informasi dinilai baik oleh nasabah. Oleh sebab itu, nasabah merasa puas atas *Reliability* yang diberikan Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakhri (2021). Didukung oleh Teori Manajemen Pemasaran, salah satu dimensi untuk menilai kualitas pelayanan sebuah perusahaan dapat diukur dari *Reliability*. Pada penelitian ini indikator *Reliability* berupa pegawai menanggapi permintaan nasabah dengan cepat, pegawai memberikan solusi atas keluhan yang diajukan, dan tepat dalam memberikan informasi. Ketiga indikator tersebut mewakili Kepuasan Nasabah. Keandalan yang dilakukan oleh seorang pegawai dapat diandalkan ketika nasabah kesusahan dalam menyelesaikan masalahnya, ketika nasabah merasa dihargai maka nasabah akan memberikan *effort* lebih kepada perusahaan tersebut. Dengan keandalan yang diberikan Bank Perkreditan rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan sesuai dengan ekspektasi nasabah, maka nasabah akan merasa puas.

Responsiveness tidak berpengaruh pada Kepuasan Nasabah. Artinya apabila *Responsiveness* meningkat atau menurun maka *Responsiveness* tidak berdampak pada Kepuasan Nasabah. Sehingga tinggi maupun rendahnya Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan ditentukan oleh tinggi rendahnya pula ketepatan daya tangkap karyawan Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan dalam pelayanan yang diberikan oleh manajemen. Dengan tidak berdampak *Responsiveness* kepada Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan, maka rasa keinginan untuk membantu nasabah perlu ditingkatkan lagi oleh karyawan atau pegawai Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan. Oleh sebab itu,

Karena *Responsiveness* telah terjadi penurunan, maka ada hal lain yang bisa mengukur Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2019), dan Hidayatullah (2021). Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah antara lain yaitu, Kualitas Pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Pada penelitian ini hasil dari *Responsiveness* yang merupakan variabel dari Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh kepada Kepuasan Nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa *Responsiveness* tidak termasuk dalam faktor-faktor tersebut dan belum bisa memenuhi ekspektasi dari seseorang nasabah Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekspektasi nasabah tersebut berada pada faktor lain yang tidak ada dalam faktor Kualitas Pelayanan, yaitu seperti kualitas produk, harga, faktor situasi atau faktor pribadi dari nasabah itu sendiri, yang menyebabkan tidak berpengaruhnya *Responsiveness* yang diberikan Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa kepada nasabah.

Assurance berpengaruh positif dan signifikan kepada Kepuasan Nasabah. Artinya apabila *Assurance* meningkat maka Kepuasan Nasabah juga ikut meningkat dan sebaliknya. Dengan meningkatnya *Assurance* pada Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan, maka indikator pada *Assurance* dinilai baik oleh nasabah. Maka pengetahuan seseorang pegawai dapat membangun kepercayaan nasabah Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, dkk. (2020) dan Supriadi, dkk. (2020). Didukung juga oleh Teori Manajemen Pemasaran. Menurut Fatihudin, dkk (2019), Pemasaran jasa merupakan proses sosial yang prosesnya individu dan kelompok yang menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain agar mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan memberikan pengetahuan untuk membangun kepercayaan. Kualitas Pelayanan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasaran, yang dapat diukur oleh salah satu dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu *Assurance*. Dapat dikatakan bahwa *Assurance* pada penelitian ini dilaksanakan dengan sangat baik. Pengetahuan pegawai Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan sudah baik dalam memberikan pengetahuan kepada nasabah serta Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan dapat membangun kepercayaan pada nasabah.

Empathy berpengaruh positif dan signifikan kepada Kepuasan Nasabah. Artinya apabila *Empathy* meningkat maka Kepuasan Nasabah juga ikut meningkat dan sebaliknya. Dengan meningkatnya *Empathy* pada Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan, maka indikator pada *Empathy* dinilai baik oleh nasabah. Sehingga Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa dapat memberikan perhatian khusus, dapat memahami masalah dari nasabah, hingga nasabah akan merasa puas atas *Empathy* yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imhar (2022), dan Marimin (2018). Menurut Nazilah (2015), kepedulian atau *Empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen maka, kepedulian akan meningkat. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap kepedulian rendah maka, kepuasan konsumen akan semakin rendah. Pada penelitian ini *Empathy* memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti indikator-indikator *Empathy* seperti, BPR Ronabasa mampu memberikan kesan dan perhatian yang baik, BPR Ronabasa mampu memahami kebutuhan nasabah, dan dalam memberikan pelayanan pegawai tidak lupa menyebut nama nasabah, sesuai dengan ekspektasi dari nasabah BPR Ronabasa. Sehingga dapat disimpulkan, dengan adanya manajemen pemasaran dan

kepedulian perusahaan yang baik atas *Empathy* yang diberikan kepada nasabah. Sehingga dapat memberikan nilai puas kepada nasabah BPR Ronabasa Kantor Pusat Balikpapan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sehingga penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa. Sehingga dapat diartikan jika *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* meningkat, maka Kepuasan Nasabah juga ikut meningkat. *Tangibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa. Sehingga dapat diartikan jika *Tangibility* meningkat, maka Kepuasan Nasabah juga ikut meningkat. *Reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa. Sehingga dapat diartikan jika *Reliability* meningkat, maka Kepuasan Nasabah juga ikut meningkat. *Responsiveness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa. Sehingga dapat diartikan apabila *Responsiveness* meningkat atau menurun, maka tidak akan berdampak kepada Kepuasan Nasabah. *Assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa. Sehingga dapat diartikan jika *Assurance* meningkat, maka Kepuasan Nasabah juga ikut meningkat. *Empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Ronabasa. Sehingga dapat diartikan jika *Empathy* meningkat, maka Kepuasan Nasabah juga ikut meningkat.

Adapun saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa, dapat melakukan untuk kedepannya pengambilan data kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan *google form* dan disebarluaskan secara menyeluruh. Sehingga pengambilan data kuesioner tidak terhambat dikarenakan kondisi pandemi *covid-19*. Meningkatkan lingkup penelitian dan memperbanyak sampel sehingga dapat menurunkan adanya kuesioner yang tidak kembali akibat adanya kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Diharapkan dalam pengambilan data kuesioner dapat dilaksanakan secara semaksimal mungkin, sehingga dalam pengambilan data kuesioner terlaksana dengan cepat.

REFERENSI

- Astuti, Supriadi & Prihartini Budi. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan Pada Bank BRI Kantor Cabang Kebumen 1." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Kuntansi*, 1(1):1–8.
- Desembrianita, Eva. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makro, Sidoarjo". *Management & Accounting Research Journal Global*, STIE Urip Sumoharjo, 1(1), 29–36.
- Fakhri, Rizqi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Cabang Pekanbaru Tambusai." 4(1):1–23.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Handoyo. 2021. "Perkembangan Dunia Perbankan.", *Keuangan.kontan.co.id*.
- Hidayatullah, Aldi. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank KALSEL Marabahan Di Kabupaten Barito Utara)." 6.
- Imhar, and Kurnaesih. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Tebet Timur." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1.
- Kurdi, Maslichah. 2020. "Menggagas Pelayanan Prima Di Masa Pandemic Covid 19." *Jurnal Lingkar Widyaaiswara* (04):4–9.
- Lubis, Alfi Syahri, and Nur Rahmah Andayani. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam.” *Journal of Applied Business Administration* 1(2):232–43.
- Mahmudah, Henny. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 3(1):98–105.
- Marimin, Agus. 2018. “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Surakarta.” *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers* (September):27–40.
- Nazilah, Rachmi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1." *karyailmiah.narotama.ac.id* (2015).
- Purwati, Astri Ayu, and Zulfadli Hamzah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 3.1 (2019): 98-105.
- Rahman, Abdul. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, Unit Daeng Sirau Cabang Panakkukang Makasar.” *Jurnal Akuntansi, Akuntabilitas, Dan Sistem Organisasi* 2(1):24–37.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V., and Mary Jo Bitner. "Services Marketing, 3rd edt." (2003).