

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK NEGARA INDONESIA

Venny Adhita Octaviani, Runi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang  
Jalan Y.C.Oevang Oeray No.92 Sintang, Kalimantan Barat  
Email: [adhita.venny@gmail.com](mailto:adhita.venny@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah dibuat berdasarkan indikator-indikator penelitian yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan layanan pada BNI KCP Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 92 orang responden dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *incidental sampling*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian yang diperoleh adalah 1) model regresi linier sederhana untuk memprediksi besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam penelitian ini dapat dirumuskan  $Y = 12,921 + 0,245X$ . 2) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. ( $0,000 < 0,05$ ). 3) Hasil Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 22,9% kepuasan nasabah BNI KCP Nanga Pinoh Kabupaten Melawi dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Adapun hal-hal yang dapat disarankan dalam penelitian ini yaitu diharapkan agar BNI KCP Nanga Pinoh Kabupaten Melawi dapat terus meningkatkan pelayanannya kepada nasabah.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

## Pendahuluan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Masalah yang biasanya muncul dalam suatu pelayanan adalah ketidaksesuaian suatu keadaan dengan apa yang diinginkan. Begitu juga halnya dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi yang semakin maju membuat keunggulan suatu produk sulit untuk dipertahankan, karena pada dasarnya produk lebih mudah untuk ditiru. Untuk itulah, pelayanan yang baik dan berkualitas sangat diperlukan agar dapat sesuai dengan yang diinginkan serta diharapkan oleh para nasabah agar dapat membuat nasabah merasa puas.

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas. Persoalan kualitas sudah menjadi "harga yang harus

dibayar" oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana pemererat hubungan batin antara pengusaha dan

konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat berkaitan sangaterat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Demikian pula dengan bisnis

perbankan, yang merupakan bisnis berdasarkan azas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bank. Karena berhasil atau tidaknya suatu bisnis perbankan bergantung pada kepuasan nasabahnya.

BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi berdiri pada tanggal 11 Juli 2011. Beralamat di Jalan Juang Kota Baru KM.1 Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. Pada saat ini BNI KCP Nanga Pinoh memiliki 11 orang karyawan. BNI merupakan salah satu bank yang menawarkan berbagai fasilitas perbankan yaitu antara lain simpanan yang berupa tabungan, giro dan deposito serta berbagai jenis kredit baik kredit konsumsi, investasi maupun kepemilikan rumah. Selain itu BNI juga menawarkan berbagai fasilitas keuangan seperti pembayaran listrik, air, wifi, tagihan kartu kredit dan lain sebagainya, transfer tunai, *Mobile banking* serta kartu kredit. Hal tersebut menjadi daya tarik BNI sehingga diminati masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan yang diperkuat dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Nasabah BNI KCP Nanga Pinoh Kabupaten Melawi

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	1.150
2020	1.325
2021	1.080

Sumber : BNI KCP Nanga Pinoh, Tahun 2022.

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah BNI KCP Nanga Pinoh Kabupaten Melawi mengalami fluktuatif. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2019 hingga tahun 2020 sebesar 175 orang nasabah. Selanjutnya pada tahun 2020 hingga tahun 2021 terjadi penurunan jumlah nasabah yaitu sebesar 245 orang nasabah. Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah ini dapat menunjukkan seberapa tinggi tingkat kepuasan yang dirasa nasabah dalam memperoleh pelayanan dari BNI KCP Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.

Berdasarkan pengamatan prapenelitian ditemukan masih terdapat keluhan nasabah terkait pelayanan yang diberikan oleh BNI KCP Nanga

Pinoh Kabupaten Melawi khususnya pada bagian *customer service*. Pada BNI KCP Nanga Pinoh Kabupaten Melawi hanya terdapat satu orang karyawan yang melayani bagian *customer service*, sehingga berdampak pada lamanya pelayanan yang diberikan dan mengakibatkan antrian yang cukup panjang. Salah satu ciri dari pelayanan yang berkualitas adalah konsumen atau nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama untuk dilayani. Selanjutnya masalah yang sering ditemukan dalam pelayanan perbankan yaitu masalah jaringan internet yang akhirnya membuat aktivitas pelayanan menjadi terkendala

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang

individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Selanjutnya definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:214): adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka

Berdasarkan pendapat ahli tersebut pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan dan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2014:25) terdiri dari: 1) Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial. 2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial. 3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan

tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. 4) Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Konsep kualitas pelayanan bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan oleh orang lain. Menurut Tjiptono (2012:52); "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Menurut Wyckop (Tjiptono, 2019:52), Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Parasuraman (Tjiptono, 2019:52) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2014: 32). Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan

Untuk mengukur kualitas pelayanan, terdapat metode yang dikenal dengan istilah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2019:262). Model ini menegaskan bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan, maka kualitas pelayanan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya. Kelima dimensi SERVQUAL atau kualitas pelayanan tersebut yakni: Parasuraman, et. al. ( Tjiptono

2019:262): 1) *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya pada 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 pegawai. 2) *Reability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk para semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. 4) *Assurance* atau jaminan atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:150), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan

sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Selanjutnya menurut Tjiptono (2019:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan, “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2019:315), antara lain : 1) Sistem Keluhan dan Saran; Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumennya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-sarandari konsumennya langsung. 2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*; Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada,

baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.3) *Lost Customer Analysis*; Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.4) Survei Kepuasan Konsumen; Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

Penting bagi perusahaan untuk dapat mengukur kepuasan konsumen. Tujuan pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019 :320) di antaranya: 1) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.2) Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting. 3) Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung. 4) Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan. 5) Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut: 1) Tetap Setia; Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan

menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. 2) Membeli Produk yang ditawarkan; Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. 3) Merekomendasikan Produk; Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk. 4) Bersedia Membayar Lebih; Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadilebih tinggi juga. 5) Memberi Masukan; Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih untuk menggambarkan sifat-sifat (karakteristik) dari objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNICabang Pembantu Nanga Pinoh Kabupaten Melawi yang berjumlah 1.080 orang nasabah.. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini dietntukan dengan menggunakan Rumus Solvin(dalam Umar, 2015:6) sehingga di dapat 92 responden yang akan dijadikan sampel

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas data penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Kualitas Pelayanan 1	41.64	6.936	0.342	0.795
Kualitas Pelayanan 2	41.63	7.027	0.308	0.798
Kualitas Pelayanan 3	42.28	7.304	0.510	0.786
Kualitas Pelayanan 4	42.00	6.879	0.328	0.798
Kualitas Pelayanan 5	42.17	7.068	0.355	0.792
Kualitas Pelayanan 6	42.28	7.304	0.510	0.786
Kualitas Pelayanan 7	42.20	6.818	0.514	0.779
Kualitas Pelayanan 8	42.22	6.985	0.518	0.781
Kualitas Pelayanan 9	42.04	6.723	0.412	0.789
Kualitas Pelayanan 10	42.04	6.899	0.364	0.793
Kualitas Pelayanan 11	42.23	7.013	0.527	0.781
Kualitas Pelayanan 12	42.27	7.057	0.549	0.780
Kualitas Pelayanan 13	42.26	6.964	0.674	0.774
Kualitas Pelayanan 14	42.11	6.889	0.414	0.788

Sumber: Data Primer, Diolah, 2022

Tabel 2 tersebut di atas menunjukkan nilai r hitung untuk setiap *item* pertanyaan pada setiap *variable* kualitas pelayanan melebihi r syarat (> 0,30), sehingga seluruh item pertanyaan dalam

instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid atau tepat digunakan untuk mengukur *variable* penelitian. Selanjutnya hasil uji validitas pada item/pertanyaan pada variabel Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Kepuasan Nasabah 1	21.46	1.701	0.784	0.791
Kepuasan Nasabah 2	21.41	1.762	0.519	0.827
Kepuasan Nasabah 3	21.49	1.901	0.505	0.826
Kepuasan Nasabah 4	21.47	1.724	0.671	0.805
Kepuasan Nasabah 5	21.48	1.835	0.698	0.806
Kepuasan Nasabah 6	21.49	1.901	0.662	0.813
Kepuasan Nasabah 7	21.39	1.647	0.538	0.831
Kepuasan Nasabah 8	21.54	2.053	0.313	0.846

Sumber: Data Primer, Diolah, 2022

Tabel 3 tersebut di atas menunjukkan nilai r hitung untuk setiap *item* pertanyaan pada setiap *variable* kepuasan nasabah melebihi r syarat (> 0,30), sehingga seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid atau

tepat digunakan untuk mengukur *variable* penelitian.

Adapun hasil olahan data mengenai uji reliabilitas data instrumen penelitian dapat dirangkum pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan (X)	0,799	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,838	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang terdapat pada tabel 4 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari nilai *cronbach's alpha standar*; sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item di dalam penelitian

ini dinyatakan reliabel.

### Uji Analisis Linier Regresi Sederhana

Selanjutnya adalah hasil uji analisis linier regresi sederhana yang terlihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.921	2.231		5.791	.000
	Kualitas Pelayanan	.254	.049	.479	5.171	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer, Diolah 2022.

Tabel 5 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Nilai konstan dari *unstandardize coefficients* pada output penelitian ini adalah sebesar 12,921 yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi adalah sebesar 12,921. 2) Nilai koefisien regresi (B) yang dihasilkan pada persamaan regresi adalah beta positif yakni 0,254 yang artinya bahwa jika terdapat peningkatan kualitas pelayanan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah. 3) Model regresi linier sederhana untuk

memprediksi besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :  $Y = 12,921 + 0,245X$

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t signifikan < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.921	2.231		5.791	.000
	Kualitas Pelayanan	.254	.049	.479	5.171	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: data primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil uji tersebut terlihat bahwa besarnya koefisien t hitung sebesar 5,171 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kurang dari 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis dalam penelitian ini yakni Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan dengan adanya kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* menjadikan perusahaan khususnya bank sebagai pelayanan jasa keuangan masyarakat memiliki value atau nilai lebih.

BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi terkait dimensi *tangible* (bukti fisik) telah menyediakan tempat yang nyaman bagi nasabah yang ditunjukkan dengan adanya ruang tunggu yang diberikan fasilitas seperti kursi, televisi, penyejuk ruangan/AC, ATM, ruang tunggu yang bersih, toilet serta tempat parkir yang memadai. Dan hal tersebut adalah sesuatu yang sangat diperlukan agar terciptanya kenyamanan bagi nasabah dalam memperoleh pelayanan. Dari dimensi *reliability* (kehandalan), BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi berusaha memberikan pelayanan yang handal yang diwujudkan dengan penggunaan teknologi-teknologi yang dapat memudahkan pekerjaan, serta didukung dengan kualitas dari pegawai yang bekerja dengan maksimal. Tidak hanya kualitas

kerja yang dituntut maksimal, tampilan dari pegawai BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi pun tetap harus diperhatikan. Para pegawai wajib berpenampilan rapi, menarik dan enak dilihat. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian nasabah.

Jika dilihat dimensi *responsiveness* (daya tanggap), menunjukkan bahwa pegawai bank memiliki kecakapan dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah. pegawai berusaha melayani nasabah dengan cepat dan akurat. Tentunya hal tersebut dibantu dengan prosedur perbankan yang tidak berbelit-belit, sehingga nasabah merasa nyaman dan merasa paraktis. Selanjutnya dari dimensi *assurance* (Jaminan), BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi berusaha memberikan jaminan terbaik dalam pelayanannya. Hal ini ditunjukkan dengan kecakapan pegawai dalam memberikan penjelasan mengenai produk atau informasi-informasi yang diinginkan nasabah. Terakhir dari dimensi *emphaty* (empati). Dalam memberikan pelayanan, pegawai BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi bersikap positif jika ada nasabah yang memberikan komplain/keluhan terhadap pelayanan yang mereka berikan, selain itu pegawai juga memperbaiki kesalahan yang mereka lakukan. Hal ini ditunjukkan dengan sikap ramah dan sopan ketika menghadapi nasabah.

### 1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (*R Square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian koefisien determinan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 <sup>a</sup>	.229	.220	1.324

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022.



Dari hasil analisis pengolahan data variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa besarnya nilai  $R^2 = 0,229$  yang artinya, 22,9% kepuasan nasabah pada pelayanan yang diberikan oleh BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi, sedangkan sisanya sebesar 77,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan dalam penelitian ini yakni: Model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini yakni,  $Y = 12,921 + 0,245X$ , dimana Nilai konstan pada hasil perhitungan adalah sebesar 12,921 yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi adalah sebesar 12,921. Nilai koefisien regresi (B) yang dihasilkan pada persamaan regresi adalah beta positif yakni 0,254 yang artinya bahwa jika terdapat peningkatan kualitas pelayanan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa besarnya koefisien t hitung sebesar 5,171 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.

Adapun hal-hal yang dapat disarankan oleh peneliti dalam penelitian ini yakni: Diharapkan agar BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi dapat terus meningkatkan pelayanannya kepada nasabah, agar nasabah pada BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh Kabupaten Melawi semakin meningkat dan memperoleh kepuasan dengan selalu memperhatikan tempat pelayanan, serta meningkatkan keramahan karyawan.

### Daftar Pustaka

- Daryanto. 2014. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, P & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar S. Bakry. 2015. "Metodologi Penelitian: Kualitatif versus Kuantitatif", dalam *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta : PustakaPelajar.