



Open Access

## PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SULTRA CABANG PUNGGALUKU

**Dzulfikri Azis Muthalib<sup>\*1</sup>, Ambo Masse<sup>2</sup>, Conny<sup>2</sup>, Haprisia<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam, Indonesia

<sup>3,4</sup> Universitas Halu Oleo, Indonesia

Corresponding Author: [fickydjie@gmail.com](mailto:fickydjie@gmail.com)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 01 Juni 2024</p> <p>Revised : 03 Juli 2024</p> <p>Accepted : 01 Agustus 2024</p> <p>Publication : 31 Agustus 2024</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Dimensions of Service Quality Customer Satisfaction, Bank</i></p> <p><b>Kata Kunci:</b> <i>Dimensi Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Bank</i></p> <p><b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b></p> 	<p><b>Abstract:</b> <i>This study aims to determine and explain the effect of service quality dimensions on customer satisfaction at Bank Sultra Punggaluku Branch. The population is all customers. The sample was 99 customers. The analysis tool is multiple linear regression. The results show that: (1) Simultaneously there is a positive and significant influence of service quality dimension variables on customer satisfaction. (2) Tangible variables have a positive but insignificant effect on customer satisfaction. (3) The reliability variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. The better the reliability, the higher the customer satisfaction (4) The responsiveness variable has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. (5) Assurance variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Sultra Punggaluku Branch. The better the assurance, the higher the customer satisfaction. (6) The empathy variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. The better the empathy, the higher the customer satisfaction.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Populasinya adalah seluruh nasabah. Sampelnya sebanyak 99 nasabah. Alat analisisnya adalah regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. (2) Variabel <i>tangible</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. (3) Variabel <i>reliability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik <i>reliability</i> maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah (4) Variabel <i>responsiveness</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. (5) Variabel <i>assurance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Semakin baik <i>assurance</i> maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. (6) Variabel <i>empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik <i>empathy</i> maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah</p>
---	--

## PENDAHULUAN

Perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan sistem operasional keuangan, seperti menerima simpanan dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), dan memberikan jasa-jasa keuangan (*service*). Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (Kasmir, 2008:22), yang dimaksud dengan *Bank* adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sehingga bank disebut juga sebagai lembaga kepercayaan dan lembaga perantara (*intermediary*) antar pihak yang kelebihan uang dengan pihak yang kekurangan uang sehingga dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan nyaman bagi nasabah. Salah satu aktivitas bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding* (mengumpulkan dana atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat) maka bank harus dapat mengenali kebutuhan dan keinginan nasabah serta mampu berkompetisi meraup nasabah sebanyak-banyaknya dibandingkan bank yang lain.

Persaingan di dalam industri perbankan yang semakin meningkat baik dalam hal penyediaan produk maupun pelayanannya, menunjukkan semakin banyak pula tuntutan masyarakat yang harus mampu dipenuhi oleh dunia perbankan. Perbankan merupakan salah satu bidang jasa yang bersifat profesional (Wheiler, 1987 seperti dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2000). *Professional service* didefinisikan sebagai jasa yang berkarakteristik kepercayaan (*credence characteristics*) sehingga konsumen sulit untuk mengevaluasi kualitas jasa meskipun telah membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut (Parasuraman, 1985)

Dunia perbankan sekarang ini sangat bertumpu kepada kualitas teknologi informasi yang digunakan oleh setiap bank yang mempunyai kemampuan teknologi hampir sama. Persamaan produk, sarana, atau kemudahan pelayanan menjadikan perbankan menjadi industri yang homogen. Untuk memenangkan persaingan dalam industri yang homogen, salah satu cara adalah menyediakan jenis dan kinerja pelayanan yang bisa membedakan suatu bank dengan bank lain. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini (Parasuraman, Zeithaml, and Berry : 1988).

Dari uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan. Salah satu aktivitas bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding* (mengumpulkan dana atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat) maka bank harus dapat mengenali kebutuhan dan keinginan nasabah serta mampu berkompetisi meraup nasabah sebanyak-banyaknya dibandingkan bank lain.

Banyaknya bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi. Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut maka bank-bank harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keuntungan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah dan pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan nasabah.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan) dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada nasabah. Pelayanan yang baik harus mampu memudahkan nasabah melewati kerumitan yang panjang dan lama. Sebagai contoh misalnya nasabah bank yang membutuhkan kredit menginginkan agar pencairan kredit yang sudah disetujui dilaksanakan dengan cepat, namun pelayanan yang diberikan lambat sekali, hal tersebut akan membuat nasabah menjadi kecewa (tidak puas).

Nasabah yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan nasabah dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan nasabah merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Nasabah merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa nasabah suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang

berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada nasabah. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi kepuasan nasabah adalah meningkatkan dimensi kualitas pelayanan.

*Service quality* (kualitas layanan) adalah salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengerahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu.

Kotler (1991), *service quality* pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan.

Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Nasabah akan merasakan kenyamanan ketika melakukan transaksi pada suatu perbankan apabila kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perbankan sangat baik.

Bank Sultra Cabang Punggaluku sebagai salah satu bank terpercaya dan tumbuh pesat serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik baik para nasabahnya. Tujuan bank ini yaitu sebagai Sahabat Keluarga dimana mereka akan selalu hadir membantu nasabah dalam meraih semua harapan menjadi kenyataan melalui produk perbankan yang tersedia. Bank Sultra Cabang Punggaluku berusaha untuk lebih dekat dengan nasabah melalui berbagai macam pendekatan, seperti layanan, promosi, hadiah serta membuka cabang atau unit baru yang letaknya lebih terjangkau dari masyarakat. Bank ini dalam kegiatan operasionalnya dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu produk dana, jasa dan layanan, dan produk kredit. Salah satu di dalam jenis produk yang digunakan oleh nasabah adalah pembiayaan. Pembiayaan Bank Sultra Cabang Punggaluku merupakan produk dengan bunga rendah dan dapat digunakan agar nasabah mampu mengkredit. Melalui produk ini nasabah cenderung memperhatikan nilai kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan layanan perbankan.

Namun terkadang pihak penyedia jasa perbankan lalai dalam memperhatikan kualitas pelayanan karena terlalu memfokuskan pada kualitas produk. Persaingan yang

semakin ketat antar bank akan mengurangi *market share* untuk masing-masing. Penurunan *market share* tersebut berakibat pada penurunan volume penjualan yang kemudian berdampak pula pada penurunan keuntungan perusahaan. Menghadapi kondisi tersebut, maka masing-masing pihak manajemen bank harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan jumlah pelanggan baru (*new customer*) dengan cara meningkatkan strategi pemasaran salah satunya kualitas pelayanan agar nasabah melakukan merasa puas pada perusahaan tersebut.

Bank Sultra Cabang Punggaluku merupakan salah satu perusahaan perbankan yang telah lama berdiri di Kabupaten Konawe Selatan. Bank Sultra Cabang Punggaluku memiliki strategi sendiri dalam menghadapi persaingan dipasar dan menjadi pemimpin pasar nantinya (*market leader*). Oleh karena itu Bank Sultra Cabang Punggaluku berusaha meningkatkan dimensi kualitas layanan untuk menjaga dan mencari pelanggan baru demi mencapai tingkat penjualan yang maksimal.

Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya (Alida Palilati, 2004). Kepuasan nasabah dalam konteks perilaku konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap suatu jenis produk.

Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan melebihi dan atau sama dari apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah baik atau memuaskan. Akan tetapi, akan menjadi sebaliknya bila pelayanan yang diterima ternyata kurang dari apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut jelek atau tidak memuaskan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul “Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku”.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a). Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. b). Apakah *tangibles* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan

nasabah. c). Apakah *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. d). Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah e). Apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah f). Apakah *empathy* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: a). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. b). Pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah. c). Pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan nasabah. d). Pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan nasabah. f). Pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah. g). Pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan nasabah.

## **METHOD**

Objek penelitian ini adalah Bank Sultra Cabang Punggaluku. Pemilihan obyek penelitian pada Bank Sultra Cabang Punggaluku didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu: Penguasaan lapangan, kemudahan mendapatkan data yang valid dalam rangka mengkaji pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk tabungan pada Bank Sultra Cabang Punggaluku yang ada di Kabupaten Konawe Selatan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan perorangan pada Bank Sultra Cabang Punggaluku, namun khusus untuk jenis Tabungan Simpeda yang merupakan rekening penampungan gaji bagi PNS tidak akan menjadi subyek dalam penelitian ini. Dengan tingkat presisi sebesar 10% untuk jumlah populasi sebanyak 6.580 nasabah tabungan perorangan pada Bank Sultra Cabang Punggaluku maka diperoleh sampel sebanyak 98,50 atau 99 nasabah penabung (pembulatan) yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Dalam penelitian ini, variabel laten (konseptual) yang akan diukur adalah dimensi kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan (*significance level*) sebesar  $\alpha=0,05$ . Uji validitas digunakan model analisis korelasi product moment person. Sedangkan untuk menghasilkan indeks atau angka koefisien validitas akan digunakan program SPSS

versi 20,0. Suatu instrumen dikatakan valid jika telah memenuhi syarat minimal atau sebesar 0,30 (Solimun 2002:26).

Uji realibilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Dengan kata lain uji realibilitas dalam penelitian ini adalah sehubungan dengan pertanyaan apakah alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam mengukur dimensi kualitas layanan dan kepuasan nasabah dapat digunakan oleh peneliti lain secara berulang-ulang dengan hasil pengukuran yang sama. Uji realibilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan (significance level) sebesar  $\alpha = 0,05$ . Uji realibilitas instrumen digunakan model analisis korelasi Product Moment Person. Sedangkan untuk menghasilkan indeks atau angka koefisien validitas akan digunakan program SPSS 20,0. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika telah memenuhi syarat alpha minimal 0,60 (Malhotra 1999:282).

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang, dkk, 2008:55). Normalitas data dapat dilihat dengan cara melihat nilai skewness dan Kurva P-Plot. Dimana, data yang terdistribusi normal akan memiliki nilai skewness mendekati angka 0. Sehingga memiliki nilai atau kecenderungan yang normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang mempunyai fungsi linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan melalui Scatter Plot (diagram pencar) dan variabel bebas terhadap variabel terikat terpenuhi jika diantara nilai residual dan nilai prediksinya tidak membentuk pola tertentu.

Uji ini bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hubungan linier antar variabel independen inilah yang disebut dengan multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Tujuan dari uji ini adalah untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Deteksi untuk multikolinieritas pada suatu model adalah apabila nilai

variance inflation factor (VIF)  $< 10$  dan nilai Tollerance  $> 1$ , maka model dapat dikatakan multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:125).

Penelitian ini menggunakan dua macam analisis, analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial terhadap data yang diperoleh di lapangan. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan secara lebih mendalam terhadap masing-masing variabel penelitian. Sedangkan teknik kuantitatif digunakan untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu dengan cara menganalisis terhadap data yang telah diberi skor sesuai dengan skala pengukuran yang telah ditetapkan melalui analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Microsoft Excel*, dan *software SPSS*.

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekwensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden diklasifikasi dalam lima pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Kemudian mendeskriptifkan masing-masing variabel penelitian, karakteristik responden maupun gambaran umum obyek penelitian dalam bentuk alasan terhadap pernyataan responden, jumlah, rata-rata, dan persentase. Analisis Statistik Inferensial yaitu suatu analisis yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dibuat dimana pada penelitian ini digunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e \quad (\text{Supranto, 2001:236})$$

Di mana :

$Y$  = *Dependent variabel*

$\beta_0$  = Konstanta

$X_1, \dots, X_n$  = *Independen variabel ke-i* ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

$\beta_1, \dots, \beta_n$  = Koefisien regresi masing-masing Variabel  $X_i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

$e$  = Faktor galat/tingkat kesalahan

Dari persamaan tersebut, maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Kepuasan Nasabah	$\beta_1 =$ Koefisien regresi $X_1$
$X_1$ = Variabel <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	$\beta_2 =$ Koefisien regresi $X_2$
$X_2$ = Variabel <i>Reliability</i> (keandalan)	$\beta_3 =$ Koefisien regresi $X_3$
$X_3$ = Variabel <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	$\beta_4 =$ Koefisien regresi $X_4$
$X_4$ = Variabel <i>Assurance</i> (jaminan)	$\beta_5 =$ Koefisien regresi $X_5$
$X_5 =$ Variabel <i>Empathy</i> (empati)	e = Faktor kesalahan
$\beta_0 =$ Konstanta	(asumsi = 0)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel terikatnya. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , Variabel-variabel bebas (dimensi kualitas layanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (kepuasan nasabah).

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ , Variabel-variabel bebas (dimensi kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (kepuasan nasabah).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84), yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  :

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (dimensi kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$ , Variabel bebas (dimensi kualitas layanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

**H<sub>0</sub> :  $\beta_1 \neq 0$** , Variabel bebas (dimensi kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:85) :

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dua variabel secara parsial, yaitu antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun korelasi yang digunakan dalam analisis ini korelasi Person product Moment, teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel terbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama. Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## **RESULT AND DISCUSSION**

### **Results**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kusioner, maka kondisi objektif untuk variabel *tangible* dapat yang diukur melalui pernyataan yang menyatakan bahwa petugas Bank Sultra Cabang Punggaluku selalu berpenampilan menarik menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden atau 44,44% menyatakan sangat setuju, 38 responden atau 38,38% menyatakan setuju, 5 responden atau 5,05% menyatakan netral, 8 responden atau 8,08% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 4,04% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang menyatakan bahwa ruang tunggu Bank Sultra Cabang Punggaluku terasa nyaman menunjukkan sebanyak 52 responden atau 52,53% menyatakan sangat setuju, 29 responden atau 29,29% menyatakan setuju, 6 responden atau 6,06% menyatakan netral, 8 responden atau 8,08% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 4,04% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang menyatakan bahwa fasilitas tempat parkir yang tersedia memudahkan saya untuk memarkir kendaraan menunjukkan sebesar 51

responden atau 51,52% menyatakan sangat setuju, 33 responden atau 33,33% menyatakan setuju, 4 responden atau 4,04% menyatakan netral, 7 responden atau 7,07% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 4,04% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kusioner, maka kondisi objektif untuk variabel *reliability* dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas Bank Sultra Cabang Punggaluku memberikan pelayanan yang tepat kepada nasabah menunjukkan bahwa sebanyak 61 responden atau 61,62% menyatakan sangat setuju, 22 responden atau 22,22% menyatakan setuju, 6 responden atau 6,06% menyatakan netral, 7 responden atau 7,07% menyatakan tidak setuju dan 3 responden atau 3,03% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang menyatakan bahwa proses yang mudah dalam pendaftaran untuk menjadi penabung menunjukkan sebanyak 58 responden atau 58,59% menyatakan sangat setuju, 25 responden atau 25,25% menyatakan setuju, 4 responden atau 4,04% menyatakan netral, 9 responden atau 9,09% menyatakan tidak setuju dan 3 responden atau 3,03% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang menyatakan bahwa proses yang mudah dalam pengambilan/penarikan dana tabungan menunjukkan sebesar 60 responden atau 60,61% menyatakan sangat setuju, 23 responden atau 23,23% menyatakan setuju, 3 responden atau 3,03% menyatakan netral, 7 responden atau 7,07% menyatakan tidak setuju dan 6 responden atau 6,06% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kusioner, maka kondisi objektif untuk variabel *responsiveness* diketahui bahwa variabel *responsiveness* yang diukur melalui pernyataan yang menyatakan bahwa petugas Bank Sultra Cabang Punggaluku bersikap antusias membantu nasabah menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden atau 56,57% menyatakan sangat setuju, 28 responden atau 28,28% menyatakan setuju, 4 responden atau 4,04% menyatakan netral, 7 responden atau 7,07% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 4,04% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang menyatakan bahwa ketanggapan petugas Bank Sultra Cabang Punggaluku dalam menjawab pertanyaan nasabahnya menunjukkan sebanyak 51 responden atau 51,52% menyatakan sangat setuju, 33 responden atau 33,33% menyatakan setuju, 4 responden atau 4,04% menyatakan netral, 7 responden atau 7,07% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 4,04% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang menyatakan bahwa petugas Bank Sultra Cabang Punggaluku melakukan pelayanan dengan segera menunjukkan sebesar 58 responden atau 58,59% menyatakan sangat setuju, 25 responden atau 25,25%

menyatakan setuju, 6 responden atau 6,06% menyatakan netral, 7 responden atau 7,07% menyatakan tidak setuju dan 3 responden atau 3,03% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kusioner, maka kondisi objektif untuk variabel *assurance* bahwa variabel *assurance* dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas Bank Sultra Cabang Punggaluku ramah dan sopan dalam menerima pengaduan nasabah menunjukkan bahwa sebanyak 53 responden atau 53,54% menyatakan sangat setuju, 29 responden atau 29,29% menyatakan setuju, 5 responden atau 5,05% menyatakan netral, 8 responden atau 8,08% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 4,04% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang menyatakan bahwa kemampuan karyawan Bank Sultra Cabang Punggaluku dalam mengatasi gangguan teknis menunjukkan sebanyak 49 responden atau 49,49% menyatakan sangat setuju, 33 responden atau 33,33% menyatakan setuju, 5 responden atau 5,05% menyatakan netral, 9 responden atau 9,09% menyatakan tidak setuju dan 3 responden atau 3,03% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang menyatakan bahwa petugas Bank Sultra Cabang Punggaluku memiliki pengetahuan yang memadai menunjukkan sebesar 55 responden atau 55,56% menyatakan sangat setuju, 25 responden atau 25,25% menyatakan setuju, 6 responden atau 6,06% menyatakan netral, 8 responden atau 8,08% menyatakan tidak setuju dan 5 responden atau 5,05% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kusioner, maka kondisi objektif untuk variabel *empathy* dapat diketahui bahwa variabel *empathy* dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Bank Sultra Cabang Punggaluku menyediakan petugas keamanan bila dibutuhkan oleh nasabah menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden atau 50,51% menyatakan sangat setuju, 36 responden atau 36,36% menyatakan setuju, 4 responden atau 4,04% menyatakan netral, 6 responden atau 6,06% menyatakan tidak setuju dan 3 responden atau 3,03% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang menyatakan bahwa memperhatikan nasabahnya secara personal/pribadi menunjukkan sebanyak 49 responden atau 49,49% menyatakan sangat setuju, 36 responden atau 36,36% menyatakan setuju, 5 responden atau 5,05% menyatakan netral, 6 responden atau 6,06% menyatakan tidak setuju dan 3 responden atau 3,03% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pernyataan yang menyatakan bahwa petugas Bank Sultra Cabang Punggaluku selalu memahami kebutuhan nasabahnya menunjukkan sebesar 52 responden atau 52,53% menyatakan sangat setuju, 33 responden atau 33,33% menyatakan setuju, 4 responden atau 4,04%

menyatakan netral, 7 responden atau 7,07 menyatakan tidak setuju dan 3 responden atau 3,03% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kusioner, maka kondisi objektif untuk variabel kepuasan nasabah yang dimaksudkan dalam penelitian ini diukur dengan 4 (empat) item indikator, yakni: (1) perasaan senang terpuaskan dari kinerja, (2) kesesuaian kinerja jasa dengan harapan atas dasar informasi, (3) kinerja jasa sangat mengagumkan dan (4) kepuasan kinerja jasa tidak mengecewakan. Hasil pengukuran masing-masing item indikator variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah yang diukur melalui indikator perasaan senang terpuaskan dari kinerja dengan pernyataan yang menyatakan bahwa perasaan puas konsumen terhadap kinerja yang tujukan karyawan dalam menyampaikan materi serta pemberian pelayanan yang baik terhadap konsumen mengenai produk bank menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden atau 49,49% menyatakan sangat setuju, 31 responden atau 31,31% menyatakan setuju, 8 responden atau 8,08% menyatakan netral, 7 responden atau 7,07% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 4,04% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya indikator kesesuaian kinerja jasa dengan harapan atas dasar informasi dengan pernyataan yang menyatakan bahwa anda merasa puas atas kinerja pihak manajemen perusahaan dalam memberikan informasi menunjukkan sebanyak 48 responden atau 48,48% menyatakan sangat setuju, 31 responden atau 31,31% menyatakan setuju, 5 responden atau 5,05% menyatakan netral, 10 responden atau 10,10% menyatakan tidak setuju dan 5 responden atau 5,05% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya indikator kinerja jasa sangat mengagumkan dengan pernyataan yang menyatakan bahwa anda merasa kagum atas kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan menunjukkan sebesar 49 responden atau 49,49% menyatakan sangat setuju, 31 responden atau 31,31% menyatakan setuju, 7 responden atau 7,07% menyatakan netral, 8 responden atau 8,08% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 4,04% menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya indikator kepuasan kinerja jasa tidak mengecewakan dengan pernyataan yang menyatakan bahwa anda merasa bahwa kinerja karyawan tidak mengecewakan karena sesuai dengan keinginan anda menunjukkan sebesar 45 responden atau 45,45% menyatakan sangat setuju, 33 responden atau 33,33% menyatakan setuju, 7 responden atau 7,07% menyatakan netral, 10 responden atau 10,10% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 4,04% menyatakan sangat tidak setuju.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Uji validitas dengan menggunakan metode korelasi product moment pearson, dengan kriteria jika nilai  $r$  yang diperoleh sebesar  $\geq 0,30$  pada taraf kepercayaan 95%, maka instrumen (kuisisioner) yang di uji cobakan dinyatakan valid yang menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan koefisien validitas lebih dari 0,30 ( $r > 0,30$ ). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah valid.

Setelah dilakukan uji validitas selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas mempunyai kriteria dimana nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 ( $> 0,60$ ) dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh hasil bahwa semua item indikator yang digunakan untuk mengukur masing- masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,60. Karena itu instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dilihat dari kurva P Plot, dimana garis t seimbang dan searah dengan garis dapat dikatakan berdistribusi normal. maka dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dilihat pada Grafik yang menunjukkan bahwa semua data memiliki distribusi normal karena dapat ditunjukkan bahwa garis t seimbang dan searah dengan garis.

Linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang mempunyai fungsi linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan melalui Scatter Plot (diagram pencar) dan variabel bebas terhadap variabel terikat terpenuhi jika diantara nilai residual dan nilai prediksinya tidak membentuk pola tertentu. maka dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat linear. Hal ini dapat dilihat pada Grafik yang menunjukkan bahwa semua data bersifat linear karena nilai residual dan nilai prediksinya tidak membentuk pola tertentu.

Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan salah satunya dengan cara melihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransinya. Jika nilai  $VIF < 10$  dan besaran nilai tolerance mendekati 1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas data dengan menggunakan program SPSS untuk



$X_1 = \textit{Tangible}$	$\beta_2$	$= 0,300$
$X_2 = \textit{Reliability}$	$\beta_3$	$= 0,287$
$X_3 = \textit{Responsiveness}$	$\beta_4$	$= 0,393$
$X_4 = \textit{Assurance}$	$\beta_5$	$= 0,437$
$X_5 = \textit{Empathy}$	$\varepsilon$ (standar error)	$= 2,209$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Kepuasan nasabah sebesar 0,777 sebelum dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan.
2. Koefisien regresi untuk variabel *tangible* ( $X_1$ ) sebesar 0,053, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *tangible* terhadap kepuasan nasabah dengan asumsi faktor lain (*reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
3. Koefisien regresi untuk variabel *reliability* ( $X_2$ ) sebesar 0,300, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *reliability* terhadap kepuasan nasabah dengan asumsi faktor lain (*tangible, responsiveness, assurance dan empathy*) dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
4. Koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) sebesar 0,287, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah dengan asumsi faktor lain (*tangible, reliability, assurance dan empathy*) dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
5. Koefisien regresi untuk variabel *assurance* ( $X_4$ ) sebesar 0,393, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *assurance* terhadap kepuasan nasabah dengan asumsi faktor lain (*tangible, reliability, responsiveness dan empathy*) dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
6. Koefisien regresi untuk variabel *empathy* ( $X_5$ ) sebesar 0,437, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *empathy* terhadap kepuasan nasabah dengan asumsi faktor lain (*tangible, reliability, responsiveness dan assurance*) dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).

Sesuai hasil penelitian, koefisien korelasi antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku sebesar 0,854 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat. Artinya bahwa dengan baiknya dimensi kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang

Punggaluku. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,729, ini berarti bahwa kontribusi dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku sebesar 72,9%. Selebihnya yaitu sebesar 27,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah: dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ . Karena itu, secara keseluruhan atau secara bersama-sama variabel dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Atas dasar ini, maka hipotesis pertama yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah: *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,811 yang berarti lebih besar dari nilai  $\alpha=0,05$ . Karena itu, secara parsial variabel *tangible* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Atas dasar ini, maka hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya tidak dapat diterima karena tidak terbukti kebenarannya.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah: *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,033 yang berarti lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ . Karena itu, secara parsial variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Atas dasar ini, maka hipotesis ketiga yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah: *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,155 yang berarti lebih

besar dari nilai  $\alpha=0,05$ . Karena itu, secara parsial variabel *responsiveness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Atas dasar ini, maka hipotesis keempat yang diajukan sebelumnya tidak dapat diterima karena tidak terbukti kebenarannya.

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah: *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,036 yang berarti lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ . Karena itu, secara parsial variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Atas dasar ini, maka hipotesis kelima yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah: *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ . Karena itu, secara parsial variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Atas dasar ini, maka hipotesis kelima yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

## **Discussion**

### **Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Koefisien pengaruh bertanda positif memiliki arti bahwa dimensi kualitas layanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan dimensi kualitas layanan searah positif dan nyata terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Artinya semakin baik dimensi kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maka tingkat kepuasan nasabah akan tinggi pula untuk menggunakan jasa layanan yang sama pada waktu mendatang. Oleh karena itu kunci keberhasilan yang akan diraih kedepan dalam meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan cara meningkatkan dimensi kualitas layanan.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Barnes (2003) bahwa tingkat loyalitas biasanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, jika nasabah merasakan kepuasan terlebih dahulu. Ini berarti bahwa, kualitas layanan mempunyai hubungan tidak secara langsung terhadap loyalitas atau dimediasi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah atas pelayanan yang diterimanya.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka baik secara teoritis maupun fakta empirik membuktikan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku. Dengan demikian dimensi kualitas layanan yang diberikan oleh pihak manajemen Bank Sultra Cabang Punggaluku sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam arti tidak terjadi kesenjangan antara apa yang nasabah harapkan dari dimensi kualitas layanan yang dirasakan. Nasabah memiliki tingkat kelayakan yang tinggi jika kinerja kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan sebaliknya nasabah akan memiliki tingkat kelayakan yang rendah jika tidak sesuai dengan harapannya yang diberikan oleh pihak manajemen Bank Sultra Cabang Punggaluku. Dengan demikian secara logika pihak manajemen Bank Sultra Cabang Punggaluku dituntut untuk terus meningkatkan dimensi kualitas layanan yang diharapkan nasabah karena berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku yang berpengaruh positif namun tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Arisutha (2005: 49) yang menyatakan bahwa *tangible* atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap konsumen. Prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan.

Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat

lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbale balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zoeldhan (2012) yang menyatakan bahwa *tangible* atau bukti langsung berupa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

### **Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku yang berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001) yang menyatakan bahwa dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari kehandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi kehandalan atau *reliability* itu sendiri adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zoeldhan (2012) yang mengatakan bahwa kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi.

### **Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku yang berpengaruh positif namun tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001). Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun.

### **Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku yang berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Darmawi (2004) dibagi dalam beberapa bidang, sedangkan dalam bidang pemasaran yaitu *assurance* atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah *assurance* atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen seperti performa atau kinerja pelayanan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari konsumen.

Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan

berbeda yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003:201). Assurance atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuasn dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Zeithmal dkk, 1990).

### **Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Punggaluku yang berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nursodik (2010) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

Sedangkan Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang *balance* atau selaras dalam perusahaan tersebut.

### **CONCLUSION**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik dimensi kualitas layanan

maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Faktanya bahwa semakin baik dimensi kualitas layanan memiliki kontribusi dalam peningkatan kepuasan nasabah.

2. Variabel *tangible* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fakta ini menunjukkan bahwa *tangible* tidak memiliki kontribusi dalam peningkatan kepuasan nasabah.
3. Variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik *reliability* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.
4. Variabel *responsiveness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fakta ini menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak memiliki kontribusi dalam peningkatan kepuasan nasabah.
5. Variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik *assurance* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.
6. Variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik *empathy* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

## REFERENCES

- Baloglu, Seymus., (2002). DIMENSIONS OF CUSTOMER LOYALTY. SEPARATING FRIENDS FROM WELL WISHERS. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Cornell University.
- Bennett, George, (1996), RELATIONSHIP FORMATION AND GOVERNANCE IN CONSUMER MARKETS: TRANSACTIONAL ANALYSIS VERSUS THE BEHAVIORIST APPROACH. Journal of Marketing Management 12 (5): 417-436
- Bloemer, Josee and Ko de Ruyter (1998), "ON THE RELATIONSHIP BETWEEN STORE IMAGE, STORE SATISFACTION, AND STORE LOYALTY," European Journal of Marketing, volume 32, 499-513.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, (1999). INVESTIGATING DRIVERS OF BANK LOYALTY: THE COMPLEX RELATIONSHIP BETWEEN IMAGE, SERVICE QUALITY, AND SATISFACTION", International Journal of Bank Marketing, Vol 16, Issue 7 Date.
- Bolton, R.N, dan Drew, J.H., (1991), A MUSTISTAGE MODEL OF COSUMERS ASSAESMENT OF SERVIE QUALITY AND VALUE, Journal of Consumer Research.

- Caruana, Albert and Malta Msida, Service Loyalty, (2002). THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY AND THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION, EUROPEAN Journal of Marketing,. Vol. 36, No. 7/8, pp. 811 – 828
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L, (1994), “THE RELATIONSHIP MARKETING PROCESS: A CONCEPTUALIZATION AND APPLICATION,” Industrial Marketing Management 23, 439-452
- Fomell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, (1996), MEASURING THE AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX: NATURE, PURPOSE, AND FINDINGS, Journal of Marketing, Vol. 60, Oct, No.4, pp. 7.
- Furton and Taylor , (2002), MEDIATING INTERACTIVE ,AND NON-LINEAR EFFET IN SERVICE QUALITY AND SATISFACTION WITH SERVICE RESEARCH ,Journal Of Marketing volume 56 (july) p.56-68
- Ghozali, Imam. (2005). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gordon, Ian., (1998), RELATIONSHIP MARKETING : NEW STRATEGY, TECHNIQUE AND TECHNOLOGIES TO WIN THE COSTUMER YOU WANT AND THEM FOREVER, Jhon Willey and Sons Canada,Ltd.
- Griffin, Jill, (1995). COSTUMER LOYALTY: HOW TO EARN IT, HOW TO KEEP IT, New York: Simon and Chuster,Inc.
- Gronroos, Christian, (1990), RELATIONSHIP APPROACH TO THE MARKETING FUNCTION IN SERVICE CONTEXTS”, Journal of Business Research 29 (1): 3-12
- Jamal, Ahmad dan Naser, Kamal. (2002). “CUSTOMER SATISFACTION AND RETAIL BANKING: AN ASSESMENT OF SOME OF THE KEY ANTECEDENTS OF CUSTOMER SATISFACTION IN RETAIL BANKING.” International Journal of Bank Marketing 20 (4) : 146-160.
- Joseph Croning, And S.A. Taylor, (1992), MEASURING SERVICE QUALITY: A REEXAMINATION AND EXTENSION, Journal Of Marketing, July (Vol.56),PP.55-68.
- Kandampully Jay, Suahrtanto Dwi, (2000), CUSTOMER LOYALTY IN THE HOTEL INDUSTRI:THE ROLE OF COSTUMER SATISFACTION AND IMAGE, International Journal Of Comtemporary Hospitality Management Volume 12 Number 6 pp.346-351.

- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, (1991), PRINCIPLES OF MARKETING, 5th ed., Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Morgan Robert. M, & Shelby D Hunt, (1994), THE COMMITMENT - TRUST THEORY OF RELATIONSHIP MARKETING, Journal of Marketing (July) no.58, pp.20 – 38.
- Oliver, Richard L, (1993), A CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY AND SERVICE SATISFACTION: COMPATIBLE GOALS, DIFFERENT CONCEPT. Advance in Service Marketing and Management, Vol.2, pp.65-85.
- Parasuraman A., (1991), “REFLECTIONS ON GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH CUSTOMER VALUE”, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.25, no.2, p.154-161.
- Parasuraman, Valarie Zaithaml, Berry and Leonard, (1985), “A CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY AND IMPLICATION FOR FUTURE RESEARCH”, Journal of Marketing, 49 (Fall) p. 41-50.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker. (1994). AN ASSESSMENT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE FORMATION OF CONSUMER PURCHASE INTENTION. Journal of Retailing 70:163-178.
- Tjiptono. Fandy, (2000). MANAJEMEN PEMASARAN DAN ANALISA PERILAKU KONSUMEN, Yogyakarta: BPFE.
- Walker, (1999). MANAJEMEN PEMASARAN. ALIH BAHASA : IMAM NURMAWAN. Jakarta : Erlangga.
- Wrennall, (2000). MARKETING RESEARCH TEXT AND CASES. PUBLISHED BY BEST BUSINESS BOOKS, AN IMPRINT OF THE HAWORTH Press, Inc., 10 Alice Street, Binghamton, NY, (2002).
- Zeithaml, Valerie. A and Bitner, Mary Jo., (1991). DELIVERING AND PERFORMING SERVICE. PART FIVE. Services Marketing, International Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.