

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Sentani

Munawir Lobubun*

* Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 27 Mei 2023

Disetujui 24 Juni 2023

Diterbitkan 25 Juli 2023

Keywords:

Kualitas Layanan

Kepuasan Nasabah

ABSTRAK

Abstract : The purpose of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Bank Bri Sentani Branch. Data was collected through the distribution of questionnaires to 96 respondents. The results of the calculation results with the SPSS Version 22 application are service quality variables have a significant positive effect on customer satisfaction, based on the results of the t test the service quality variable produces a significant value of 0.000 where this value is smaller than 0.05 and the t-count results are greater than the t-table value, meaning that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank BRI Sentani Branch. Furthermore, the influence of service quality variables on customer satisfaction can be shown by the magnitude of the coefficient of determination, meaning that the magnitude of service quality affects customer satisfaction by 52.8% and the rest is influenced by other variables that are not studied.

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bri Cabang Sentani. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 96 responden. Adapun hasil Hasil perhitungan dengan aplikasi SPSS Versi 22 adalah variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan menghasilkan nilai signifikan 0,000 yang di mana nilai ini lebih kecil dari 0.05 dan hasil t-hitung lebih besar disbanding nilai t-tabel, artinya kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Sentani. Selanjutnya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien determinasi, artinya bahwa besarnya kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 52.8% dan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Alamat Korespondensi :

Munawir Lobubun

Dosen Program Studi Manajemen,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura,

Jl. Beringin Entrop, Kota Jayapura, Papua

E-Mail : munawirlobubun9@gmail.com

Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, lembaga keuangan seperti perbankan merupakan lembaga yang memberikan kontribusi dalam memperlancar pembangunan suatu bangsa. Dalam hal ini kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Perkembangan perbankan mengalami persaingan yang ketat, baik dalam bidang produk maupun jasa pelayanan sehingga masyarakat sudah melangkah lagi bukan hanya sekedar menabung tetapi sudah menjadi masyarakat investor. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut bank untuk menawarkan berbagai macam produk-produk sehingga mampu bersaing dengan bank-bank lainnya.

Seiring dengan perkembangan yang pesat dalam lingkungan perbankan. Kompetensi antar bank yang ketat, kuatnya regulasi yang diterapkan terhadap praktik perbankan untuk beroperasi membuat persaingan antar bank membutuhkan usaha yang keras untuk mempertahankan nama baik dalam mendapatkan calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perbankan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan memegang peranan yang sangat penting pada perusahaan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka nasabah merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan namun sebaliknya apabila perusahaan tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan perusahaan karena merasa tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan jasa perbankan.

Kepuasan nasabah merupakan target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan nasabah dalam setiap mengadakan transaksi dengan suatu organisasi. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan respon terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pada dasarnya merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas (Kotler, 2009).

Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama pada Bank BRI Cabang Sentani yang berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah. Bank BRI Cabang Sentani merupakan Bank yang terletak di Kabupaten Jayapura dimana bank ini merupakan bank milik Pemerintah Indonesia.

Berdasarkan observasi awal fenomena yang dihadapi oleh Bank BRI Cabang Sentani di dalam memberikan pemenuhan kualitas layanan jasa kepada nasabah sampai saat ini belum terpenuhi sesuai harapan nasabah. Terlihat bahwa Bank BRI Cabang Sentani masih belum mampu mengatasi terjadinya antrian di loket dengan jumlah nasabah yang ingin dilayani. Terkesan bahwa keterbatasan petugas dalam memberikan layanan tidak berimbang dengan jumlah nasabah yang ingin dilayani, sehingga antrian di loket masih sering terjadi. Upaya-upaya untuk mengatasi terjadinya antrian pun dilakukan antara lain Bank BRI Cabang Sentani telah menerapkan sistem Call Number atau sistem nomor antrian panggilan, namun tingkat antrian masih terjadi karena banyaknya nasabah yang ada, sehingga para nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BRI Cabang Sentani, Sejalan dengan Aria dan Atik (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Untuk menindak lanjuti permasalahan terkait kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah maka peneliti mencari sejumlah referensi jurnal terkait judul mengenai permasalahan terkait kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, dan dari temuan-temuan jurnal terdapat beberapa peneliti terdahulu yang secara umum dan garis besar mengatakan bahwa terkait kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah selalu berpengaruh, namun ada beberapa peneliti terdahulu yang mengatakan bahwa terkait kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh.

Penelitian dilakukan oleh Fachmi (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kemudian Adam dan I Made S. (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, selanjutnya Samsul Rizal, Abd Rahman Rahim dan Eka Wardiana (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suci Wulandari (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Sentani?”.

Kajian Teori

Kualitas Layanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan

Prinsip – Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
- 2) Mengelola ekspektasi pelanggan Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebihi-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.
- 3) Mengelola bukti kualitas layanan Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

- 4) Mendidik konsumen tentang layanan Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :
 - a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
 - b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
 - c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
 - d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.
- 5) Menumbuhkan budaya kualitas Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:
 - a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
 - b) Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
 - c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
 - d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
 - e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/penjualan.
 - f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
 - g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
- 6) Menciptakan automating quality Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.
- 7) Menindaklanjuti layanan Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan *Service quality* information sistem adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2018) Indikator Kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung
Bukti langsung adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil.
2. Keandalan
Keandalan adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih dan tepat waktu.
3. Ketanggapan
Ketanggapan adalah kesanggupan untuk membantu dengan cepat dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan

5. Empati

Empati yaitu memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Kevin (2016) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, nasabah akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh nasabah (Kotler, 2014).

Strategi Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2016) mengatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah:

- 1) Relationship Marketing yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus. Pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.
- 2) Strategi Superior Customer Service, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Manfaat dari pelayanan yang lebih baik tersebut yaitu tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
- 3) Strategi Unconditional Guarantee, yaitu intinya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien.
- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan
- 6) Menerapkan Quality Functional Development (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2014) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) *Complaint and Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran) Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dll.
- 2) *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan) Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.
- 3) *Lost customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari) Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- 4) *Customer satisfaction survey* (Survei Kepuasan Pelanggan) Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dan perhatian dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :
 - a. *Directly Reported Satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pengajuan pertanyaan kepada pelanggan.
 - b. *Derived Dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama berupa besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- c. *Problem Analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokoknya yaitu tentang masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran- saran perbaikannya.
- d. *Important Performance Analysis*. Responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat pentingnya. Selain itu pelanggan juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut. Angka-angka ini kemudian digunakan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan dengan cara mengalikan antara tingkat kepuasan dengan derajat tingkat kepentingan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2019) indikator pembentuk kepuasan nasabah terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh nasabah dengan yang dirasakan oleh nasabah.
2. Minat berkunjung kembali
Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait dikarenakan nasabah puas dengan pekerjaan.
3. Kesediaan merekomendasikan
Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Persamaan Regresi

Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana yang diolah dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank BRI Cabang Sentani, berdasarkan hasil olah data, didapatkan hasil seperti berikut ini :

Tabel 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.532	.872		2.904	.005
Kualitas Layanan	.453	.044	.726	10.245	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana seperti berikut ini :

$$Y = 2.532 + 0.453X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta 2.532 yang berarti apabila tidak memperhitungkan adanya variabel kualitas layanan (X), maka kepuasan nasabah (Y) sebesar 4,847.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas layanan (X) sebesar 0.453 mengandung makna bahwa apabila kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,536.

Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesa penelitian ini yaitu diduga variabel kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank BRI Cabang Sentani, akan dijelaskan berdasarkan uji t, persamaan regresi serta koefisien korelasi berikut ini.

a. Uji-t

Untuk membuktikan apakah variabel kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank BRI Cabang Sentani, maka digunakan uji-t. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui hasil uji-t seperti pada tabel 4.8 di atas dan dapat dijelaskan bahwa :

Dari hasil olah data menggunakan program SPSS dari tabel 4.8 di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan (X) sebesar 10.245 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai t_{tabel} (n-k) atau (96-2) sebesar 1.661, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank BRI Cabang Sentani.

b. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Sentani, maka digunakan bantuan program SPSS dalam pengolahan data sehingga didapatkan hasil sesuai dengan tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.523	.97505

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.726 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) pada Bank BRI Cabang Sentani. Selain itu, nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0.528 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.528 atau 52.8 %, sedangkan sisanya 0.472 atau 47.2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan menghasilkan nilai signifikan 0,000 yang di mana nilai ini lebih kecil dari 0.05 dan hasil t-hitung (10.245) > t-tabel (1.661), artinya kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Sentani. Selanjutnya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas adalah $R^2 = 0.528$ atau 52.8%. Artinya bahwa besarnya kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 52.8% dan sisanya sebesar 47.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Daftar Pustaka

- Aria, Mulyapradana, , & Atik L. Indah,. 2018. Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. Jurnal Institusi Politeknik Ganeshha Meda (Juripol). Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.
- Arianto, Dwi Agung Nugroho. 2018. Pengaruh Kontribusi Pendidikan, Pelatihan Dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Guru (Studi Di SMP Negeri 1 Tahunan Jepara). Media Ekonomi dan Manajemen. Vol 33 No 2. Universitas Putera Batam.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azmi Mustofa, Ulul dan Yudi Siyamto. "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Volume 01. No 02. 2015. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amanat Akademisi Surakarta
- Engel, James F., et al., 2014. Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hutasoit C.S. 2011. Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Ibrahim Adam dan I Made S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KC Denpasar. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium. Vol. 4 No. 1 Maret 2018. i Universitas Ngurah Rai Denpasar, Bali.

- Ikrar Putra Setiawan dan Muhammad Fachri Prawira. 2018. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BANK MEGA, TBK Cabang Makassar Daya.. Jurnal Manajemen dan Bisnis. VOL. 1 NO. 2. STIE AMKOP.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja. Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2009. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip 2018, Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2014. ManajemenPemasaran,.Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo.Jakarta.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga.
- M. Nur Rianto. A. 2010, Dasar – Dasar Pemasaran Bank. Syariah”,Alfabeta: Bandung.
- Nugroho A. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2017). "E-S-Qual: A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality". Journal of Service Research, 7, 213–233.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra, G. 2016. Service, Quality, & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, andy . 2014. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.