

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI 46 Kantor Kas Wamanggu Di Kabupaten Merauke

Rizky Nisvi Nuari*, Asniwaty**, dan H. Burhanuddin Yasin**

* Mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

** Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

*** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Juli 2025

Disetujui 25 Juli 2025

Keywords:

Kualitas Pelayanan
Kepuasan Nasabah
Bank BNI 46

ABSTRAK

Abstract : This research aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Bank BNI 46 Wamanggu Sub-Branch Office in Merauke Regency. Service quality is a critical factor in maintaining customer loyalty and satisfaction with a banking institution. The method used in this study is quantitative with an associative approach. The population consists of all customers of BNI 46 Wamanggu Sub-Branch Office, with a sample of 38 respondents. Data were analyzed using simple linear regression, validity and reliability tests, and classical assumption tests (autocorrelation, heteroscedasticity, and multicollinearity). The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, as evidenced by the t-value of 3.285 > t-table value of 1.688 with a significance value of 0.002 < 0.05. Thus, improving service quality can directly increase customer satisfaction with Bank BNI 46 Wamanggu services.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI 46 Kantor Kas Wamanggu di Kabupaten Merauke. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas dan kepuasan nasabah terhadap suatu lembaga perbankan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI 46 Kantor Kas Wamanggu, dengan sampel sebanyak 38 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 3,285 > ttabel sebesar 1,688 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan Bank BNI 46 Kantor Kas Wamanggu.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Asniwaty,

Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke,

Jl. Noari, Karang Indah, Kec. Merauke, Kabupaten Merauke, Papua 99614

E-Mail : ikhwantirtahadi@gmail.com

Pendahuluan

Bank merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan sektor perbankan. Perkembangan dunia perbankan yang pesat saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar bank untuk saling berkompetisi menarik nasabah dengan memberikan produk perbankan yang beraneka ragam dan berkualitas. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa perbankan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Aktifitas utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan Indonesia memiliki banyak produk yang ditawarkan, seperti simpanan masyarakat berupa giro, deposito, tabungan. Dalam bentuk kredit berupa kredit produktif, kredit konsumtif, kartu kredit. Dalam bentuk jasa berupa layanan transaksi perbankan, *cash management*, *bank assurance*, valuta asing, perbankan elektronik, fasilitas ekspor impor dan bank garansi.

Bank BNI adalah salah satu bank terbesar ke-4 yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia berdasarkan total asset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Bank BNI menawarkan layanan jasa keuangan terpadu kepada nasabah, yang didukung oleh perusahaan anak antara lain : Bank BNI Syariah, BNI *Multi Finance*, BNI *Securities* dan BNI *Life Insurance*.

Untuk melayani nasabahnya, BNI mengoperasikan jaringan layanan yang luas mencakup 1.585 outlet domestik dan 5 cabang luar negeri di New York, London Tokyo, Hong Kong dan Singapura, 8.227 unit ATM milik sendiri, 42.00 EDC serta fasilitas Internet Banking dan SMS Banking. BNI selalu berusaha untuk menjadi bank pilihan yang menyediakan layanan prima dan solusi bernilai tambah kepada seluruh nasabahnya. Berangkat dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, BNI bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi negeri serta senantiasa menjadi kebanggaan bangsa.

Produk simpanan yang ada di Bank BNI adalah giro, deposito, dan tabungan. Jenis produk berdasarkan mata uang berupa giro dalam mata uang rupiah dan dollar, produk deposito berupa deposito dalam mata uang rupiah dan dollar dan produk tabungan dalam mata uang rupiah dan dollar.

Produk tabungan yang dimiliki BNI adalah Tabunganku, BNI Tabungan Pelajar dan Mahasiswa (Tapma), BNI Tabungan Pegawai (Tappa), Tabungan TKI Plus, Tabungan BNI Haji, Emerald Saving dan BNI Tabungan Plus (Taplus) yang terdiri dari Taplus, Taplus Bisnis, Taplus Muda dan Taplus Anak.

Produk tabungan merupakan produk yang menjadi primadona dalam usaha perbankan karena merupakan sumber dana yang lebih murah dimana biaya dana yang dikeluarkan lebih rendah hal ini disebabkan karena tingkat bunga yang diberikan tidak setinggi simpanan berjangka. Dengan kondisi tersebut bankbank berusaha untuk melakukan penghimpunan dana tabungan masyarakat sebesar-besarnya dengan upaya pemberian layanan yang prima kepada nasabah dan memberikan fitur-fitur produk tabungan yang berkualitas, seperti akses layanan 24 jam melalui ATM, internet banking, SMS Banking, phone banking dan mobile banking dengan demikian memiliki kebebasan bertransaksi kapan saja dan dimana saja tanpa perlu harus datang ke bank.

Pengertian Tabungan menurut UU perbankan No. 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Simpanan dalam bentuk tabungan adalah salah satu simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. (Ismail, 2010).

Dalam meningkatkan penghimpunan dana tabungan pada BNI 46, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk berkualitas yang dapat memenuhi kepuasan nasabah, sebab dengan produk yang sesuai dengan manfaat dan dapat memenuhi harapan nasabah maka akan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Dengan pentingnya peranan produk yang ditawarkan, maka salah satu jenis produk andalan untuk tabungan di BNI adalah produk Tabungan Plus BNI (Taplus BNI).

Produk Tabungan Plus (Taplus) merupakan produk yang dapat dikatakan sebagai produk utama atau inti untuk tabungan di BNI karena paling banyak dimanfaatkan/digunakan oleh nasabah. Produk BNI Taplus merupakan salah satu produk unggulan Bank BNI yang berbasis tabungan yang dipasarkan kepada nasabah guna dapat meningkatkan jumlah nasabah dan penghimpunan dana, dengan fitur-fitur sebagai berikut : suku bunga progresif dengan tingkat bunga yang menarik, bunga dihitung atas dasar saldo rata-rata harian, dapat melakukan setoran dan penarikan tunai secara online di seluruh Cabang BNI, setoran dan penarikan dapat dilakukan melalui BNI ATM (Automatic Teller Machine) dan CDM (Cash Deposit Machine), diikutsertakan dalam Program Undian Berhadiah, mendapatkan fasilitas BNI Card untuk bertransaksi di ATM, BNI Phone Banking, BNI SMS Banking dan BNI Internet Banking.

PT. BNI (Persero) Cabang Merauke khususnya kantor kas wamanggu menyadari pentingnya penerapan tata kelola Perusahaan dan pelayanan yang baik. Penerapan Tata Kelola Perusahaan yang efektif dan pelayanan yang baik menjadi hal yang mutlak, serta merupakan wahana bagi PT. BNI (Persero) kantor kas wamanggu untuk bersikap profesional serta hati-hati dalam pengelolaan usahanya demi kepentingan pemegang saham dan stakeholder lain, diantaranya nasabah, investor, bank koresponden, otoritas pembuat kebijakan, pemasok serta masyarakat di lingkungan kerja Perseroan. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk kantor kas wamanggu Merauke sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi nasabahnya. Nasabah dapat menerima apa yang mereka harapkan dan

tercapailah kepuasan nasabah akan jasa yang ditawarkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk kantor kas wamanggu Merauke.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah, pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor kas wamanggu Merauke. Upaya meningkatkan kualitas layanan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) 46 Tbk Kantor Kas Wamanggu Merauke harus mengutamakan peningkatan pada dimensi ini karena setiap peningkatan/penurunan pada variabel-variabel kualitas layanan pada dimensi ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI 46 kantor kas wamanggu kabupaten Merauke?

Hipotesis

Berdasarkan Rumusan masalah di atas maka hipotesis dari skripsi ini adalah di duga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI 46 kantor kas Wamanggu Kabupaten Merauke.

Landasan Teori

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan". Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Salah satu definisi kualitas dari *American Society for Quality Control* (dalam Kotler, 1997:55) adalah kualitas keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa (Parasuraman *et al.*:1994), yaitu :

- a. Apabila jasa diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.
- b. Apabila jasa diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan/nasabah dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
- b. Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- c. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
- e. Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233), Kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel berikut ini.

Tabel 1 Dimensi dan Atribut Model *SERVQUAL*

No	Dimensi	Atribut
1.	Reliability (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan 5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan 3. Kesiadaan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi 3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan 2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian 3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan 4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 5. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional 4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011 : 180), 17 “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

Adapun pemberian pelayanan (*Customer service*) yang baik pada konsumen diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut dimata pelanggan. Oleh karena itu *customer service* dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang, (Assauri: 2003).

Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- Tidak berwujud (*Intangibility*) Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
- Tidak terpisahkan (*Inseparability*) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- Bervariasi (*Variability*) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
- Mudah lenyap (*Perishability*) Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Pengertian Kepuasan Pelanggan / Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011 : 312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011 : 321 – 323) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi – strategi tersebut diperjelas sebagai berikut :

- 1) Strategi Ofensif : ditujukan untuk meraih atau mendapatkan nasabah baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah nasabahnya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
- 2) Strategi Defensif : meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya nasabah ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan nasabah saat ini.

Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Nasabah

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 303-306) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang dijabarkan dalam *Demanding Customer Satisfaction*, *Stable Customer Satisfaction*, *Resign Customer Satisfaction*, *Stable Customer Dissatisfaction* dan *Demanding Customer Dissatisfaction* yang dapat diukur melalui komponen emosi, ekspektasi dan minat berperilaku. Berikut penjelasan yang dijabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

No	Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berperilaku
1.	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme / confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2.	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness /</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3.	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain tidak lebih baik
4.	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5.	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan 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 pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.
- 2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan 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 pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan/nasabahnya.
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan/nasabah
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggan/nasabahnya.

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan landasan teori di atas dapat diketahui bahwa dalam membangun landasan yang kuat dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dibutuhkan kualitas pelayanan yang berkualitas. Pelayanan (*services*) merupakan sesuatu yang tidak dapat diciptakan secara tiba-tiba melainkan harus dibentuk secara perlahan-lahan. Pelayanan (*services*) mengacu pada konsumen yang memegang dengan erat suatu ingatan unik dalam ingatannya terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang puas akan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, menciptakan pelayanan yang berkualitas menjadi tujuan perusahaan demi terciptanya kepuasan konsumen. Dengan demikian terdapat kaitan di mana pelayanan dapat digunakan sebagai pengukur tingkat kepuasan konsumen.

Hal tersebut hampir sama dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dan Armstrong (2010: 7), yang menyatakan: “*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact on product performance and customer satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “freedom from defectors” but most customer’s centered company go beyond this narrow definition of quality. Instead, they defined quality in terms of customer satisfaction*”. Dari definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan/nasabah, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan pelanggan/nasabahnya dan dapat juga disebut perusahaan yang berkualitas.

Indikator Kepuasan Pelanggan/Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

- a) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk/jasa dan pelayanannya). Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b) Selalu membeli produk. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

- c) Akan merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- d) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk/jasa. Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen. Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
- 2) Sistem survei reputasi perusahaan. Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
- 3) Sistem analisis konsumen. Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Metodelogi Penelitian

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2010:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah pada Bank BNI 46 Kantor Kas Wamanggu dan dibatasi sebanyak 38 orang .

2. Sampel

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2010:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bahwa tujuan penentuan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai obyek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi. Dalam hal ini yang dijadikan sampel penelitian adalah Nasabah Bank BNI 46 Kantor Kas Wamanggu. Sampel yang digunakan adalah 38 responden sesuai dengan jumlah populasi yang di ambil.

Jenis Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan menemukan, menguji dan mengembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2008:5).

Sugiyono (2008:12) berpendapat bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Desain eksplanatif karena studi ini melakukan uji hipotesis dalam persamaan untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI 46 Kantor Kas Wamanggu Kabupaten Merauke.

Metode Analisis Data

Dalam suatu penelitian data mempunyai kedudukan yang sangat penting, hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis, oleh karena itu benar atau tidaknya data tersebut. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas data (*score*) yang diperoleh dari tiap item maka diadakan uji pendahuluan terhadap kuisioner kepada para responden, kemudian skor (data) yang diperoleh diuji reliabilitas dan validitasnya. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data ini dilakukan dengan menggunakan program *ststistik SPSS for windows 20*.

Analisis Dan Pembahasan

Hasil Pengujian Pengumpulan Data

1. Pengujian Validitas

Uji Validitas Item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut.

Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (*r*) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,05$. Item yang punya *r* hitung $< 0,05$ akan disingkirkan akibat mereka tidak

melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan malah mengacaukan.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	r _{hitung}	keterangan
Item 1	0,333	Valid
Item 2	0,397	Valid
Item 3	0,394	Valid
Item 4	0,368	Valid
Item 5	0,275	Valid
Item 6	1,000	Valid

Sumber data primer diolah 2020

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 .

Untuk mendapatkan uji tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alphacronbach's*, yang diukur berdasarkan skala *alphacronbach's* sebesar 0 s.d 1.

Menurut Triton (2006), jika skala itu dikelompokkan dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemandapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai *alphacronbach's* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel, Nilai *alphacronbach's* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel, Nilai *alphacronbach's* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel, Nilai *alphacronbach's* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel dan Nilai *alphacronbach's* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Hasil analisis uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha cronbach's* masing-masing variable disiplin, diperoleh nilai *alpha cronbach's*nya sebesar 0,780 yang artinya reliabel.

3. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

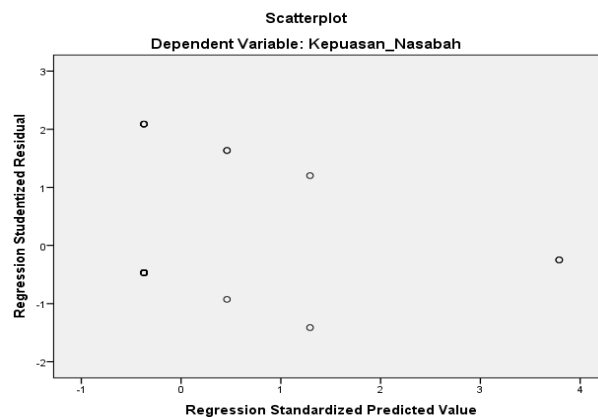
Untuk mendeteksi adanya masalah Autokorelasi akan dilihat dari indikator Durbin-Watson (DW), nilai DW tabelnya untuk tingkat $\alpha = 5\%$ dengan $n = 38$ dan $k = 2$ adalah batas bawah ($dl = 1,3730$) dan batas atas ($du = 1,5937$).

Jika nilai **DW** > **DU** dan nilai **(4-DW)** > **DU**, maka dinyatakan tidak ada masalah autokorelasi, baik autokorelasi positif maupun negatif.

Hasil pengujian menunjukkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,982 yang berarti $1,982 > 1,5937$ dan $(4 - 1,982) > 1,5937$ atau $2,018 > 1,5937$ maka dinyatakan tidak ada masalah autokorelasi, baik autokorelasi positif maupun negatif.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian dengan melihat grafik *scatterplot* di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di-*standarized*. Hasil grafik terlihat tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dari masing-masing variabel bebas sehingga tidak mengandung gejala heterokedastisitas.



Gambar 1 Heterokedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Gujarati (1991), dikatakan bahwa multikolinier yang tinggi (mendekati sempurna) diantara dua atau lebih variabel berarti jika diantara variabel bebas yang digunakan sama sekali tidak berkorelasi tapi tidak lebih tinggi dari r , maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Tolerance value* $< 0,1$ atau $VIF > 5$ = terjadi multikolinieritas
- Tolerance value* $> 0,1$ atau $VIF < 5$ = tidak terjadi multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas terhadap masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran bahwa nilai *Tolerance* $(1,000) > 0,1$ dan $VIF(1,000) < 5$ hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Analisis Data**1. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variable disiplin (X) terhadap kinerja (Y). Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS for windows versi 20.0 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,615	1,112		,553	,584
	Pelayanan	,892	,272	,480	3,285	,002

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan persamaan regresi linear sederhana adalah: $Y = 0,615 + 0,892X$.

- Nilai konstanta sebesar 0,615 menunjukkan besarnya kepuasan nasabah, jika pelayanan nasabah diberikan nilai sebesar nol, maka besarnya kepuasan nasabah sebesar 0,615.
- Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X) sebesar 0,892 yang berarti bahwa apabila pelayanan dinaikkan satu unit satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 1,507. Kepuasan nasabah akan tetap tetap baik jika diimbangi dengan faktor-faktor pendukung lainnya.

Pengujian Hipotesis secara Parsial.

Hipotesis penelitian yang diajukan menyatakan bahwa pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji "t" yaitu uji parsial. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Perumusan Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

$H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat nilai probabilitasnya, yaitu: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau $\alpha = 0.05$, artinya kemungkinan munculnya kesalahan dalam menerapkan hasil penelitian pada populasi adalah 5%. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS for windows versi 20.0 diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig
Pelayanan (X)	3,285	0,002

Sumber data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel di sebelah, untuk mengetahui pengaruh pelayanan(X) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebagai berikut :

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel pelayanan atau X sebesar 3,285, tingkat signifikan sebesar 0,002, sedangkan nilai t_{tabel} dengan alpha 0.05 di mana $N=38$, $df=2$ diperoleh nilai sebesar 1,688. Di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,285 > 1,688$ atau tingkat nilai $sig < \alpha$ yaitu $0.02 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) sehingga hipotesis tersebut diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linear berganda adalah: $Y = 0,615 + 0,892X$, yang artinya Nilai konstanta sebesar 0,615 menunjukkan besarnya kepuasan nasabah, jika pelayanan nasabah diberikan nilai sebesar nol, maka besarnya kepuasan nasabah sebesar 0,615. Sedangkan Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X) sebesar 0,892 yang berarti bahwa apabila pelayanan dinaikkan satu unit satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 1,507. Kepuasan nasabah akan tetap tetap baik jika diimbangi dengan faktor-faktor pendukung lainnya.
2. Terdapat nilai t_{hitung} dari variabel pelayanan atau X sebesar 3,285, tingkat signifikan sebesar 0,002, sedangkan nilai t_{tabel} dengan alpha 0.05 di mana $N=38$, $df=2$ diperoleh nilai sebesar 1,688. Di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,285 > 1,688$ atau tingkat nilai $sig < \alpha$ yaitu $0.02 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) sehingga hipotesis tersebut diterima.
3. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah ,maka sistem pelayanan yang baik dan bersahabat harus lebih di efektif lagi sehingga kepuasan nasabah menjadi lebih baik lagi, hal itu akan berdampak pada loyalitas kepada bank BNI 46 kantor kas Wamanggu kabupaten Merauke

Saran

1. Menerapkan atau memenuhi faktor- faktor lainnya seperti koordinasi yang tepat antar pegawai, pengawasan, rasa aman dan nyaman menghadapi nasabah, dan komunikasi yang baik sehingga para pegawai bank BNI 46 kantor kas wamanggu dapat meningkatkan pengembangan diri dalam melayani nasabah menjadi lebih baik demi terciptanya kepuasan nasabah yang maksimal.
2. Kualitas pelayanan BNI 46 Kantor kas wamanggu perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas pelayanan BNI 46 Kantor kas Wamanggu termasuk dalam kategori memuaskan. Perlunya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah karena hal ini sesuai dengan salah satu misi dari BNI 46 Kantor kas Wamanggu yaitu Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama.
3. Perlunya peningkatan kepuasan nasabah karena hal ini sesuai dengan visi dari BNI 46 Kantor kas Wamanggu yaitu menjadi Lembaga Keuangan yang Unggul dalam Layanan dan Kinerja. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka BNI 46 Kantor kas wamanggu harus memperhatikan kualitas pelayanan, kepercayaan, nilai pelanggan dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gujarati, Damodar N. (1991). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill.
- Irawan, Handi. (2008). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismail, Muhammad. (2010). *Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (13th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.