
THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. SIDRAP DISTRICT BRANCH

Anastasia D'Ornay

maskur.hasan@gmail.com

STIE AMSIR PAREPARE

Maskur Hasan

anastasia.dornay@gmail.com

STIE AMSIR PAREPARE

Abstract

This study aims to determine and analyze how much influence service quality has on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sidrap District Branch. The analytical method used in this study is the method of observation, questionnaires, interviews, and documentation with the method of determining the sample used as many as 378 samples, the analytical method used is multiple linear analysis using SPSS *version 20*. The results show that the strength of the relationship is simultaneously between reliability (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), and physical evidence (X_5) on customer satisfaction (Y) at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sidrap District Branch obtained the value of $r = 0.299$. This value shows a very strong positive relationship simultaneously between the variables of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence on customer satisfaction of PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sidrap District Branch. The contribution or determination given by the variables of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence on customer satisfaction is $D = (0.299)^2 \times 100\% = 89\%$. This means that the five independent variables contribute an influence of 89% on customer satisfaction, 11% is influenced by other variables that affect customer satisfaction not included in the study. The regression equation is as follows: $Y = 7.951 + 0.066X_1 + 0.210X_2 + 0.058X_3 + 0.119X_4 + 0.107X_5 + 1.858$. The F test shows $F_{arithmetic} > F_{table}$ then there is a simultaneous significant effect between reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sidrap District Branch.

Keywords: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Physical evidence, and customer satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, kuesioner, interview dan dokumentasi dengan metode penentuan sampel yang digunakan sebanyak 378 sampel, metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda menggunakan *spss versi 20*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan hubungan secara simultan antara keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan bukti fisik (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap diperoleh nilai $r = 0,299$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat secara positif secara bersamaan antara variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap. Kontribusi atau determinasi yang diberikan oleh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah adalah $D = (0,299)^2 \times 100\% = 89\%$. Artinya kelima variabel bebas tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 89% terhadap kepuasan nasabah, 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 7,951 + 0,066X_1 + 0,210X_2 + 0,058X_3 + 0,119X_4 + 0,107X_5 + 1,858$. Uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.

Kata Kunci : *Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti fisik dan Kepuasan nasabah.*

1. PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan 195 bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Kualitasnya merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima macam perspektif kualitas yang berkembang, kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industry. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana

keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Kepuasan Nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan Nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa berfokus pada lima dimensi yaitu *tangible* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Kepuasan Nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situas sesaat (Hartono, 2009).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2007), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-word*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Ada dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan dari barang atau jasa yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah), pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau layanan yang diterima dengan cara membandingkan kualitas yang diharapkan berdasarkan informasi yang diterima sebelum pembelian, akan melakukan tanggapan berupa complain atau usulan untuk perbaikan melalui lisan (telepon, kunjungan) maupun tulisan (form yang disebar, surat, dsb.). Bagi perusahaan yang terpenting adalah mempermudah proses complain dan usulan tersebut sampai kepadanya dan

dapat segera ditindak lanjuti. Komunikasi antara pelanggan dan representasi perusahaan mempercepat proses pembentukan kepuasan pelanggan dengan mempertemukan harapan dan kenyataan.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Tjiptono dan Chandra, 2005) yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Jasa pelayanan yang dilaksanakan perusahaan tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan terhadap pihak nasabah, yang merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan yang prima, karena kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasa kinerja hasil yang dia dapatkan.

Bank adalah lembaga kepercayaan dengan tugas pokok menjadi perantara antara pihak yang mengalami *surplus of funds* untuk diproduktifkan pada sektor-sektor yang mengalami *lack of funds*. Sifat dasar sebagai lembaga kepercayaan itulah yang menyebabkan berbagai aturan dan ketentuan yang mengatur kegiatan operasional bank diberlakukan jauh lebih ketat dibandingkan bisnis lain. Semuanya ini ditujukan untuk membangun dan menjaga kepercayaan publik.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. (BMRI) Adalah badan usaha milik Negara

(BUMN) beroperasi sebagai penyedia jasa keuangan di Indonesia. BMRI menyediakan solusi keuangan lengkap untuk perusahaan swasta pemerintah, komersil, usaha kecil, mikro dan juga pelanggan ritel. Perbankan korporasi menyediakan berbagai macam produk salah satunya adalah produk tabungan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan komunikasi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) Parasuraman (1994). Walaupun demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Menurut Wickof dalam Tjiptono, (2002:59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas

pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya yang konsisten.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) menemukan bahwa ada sepuluh faktor yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Realibility*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak

terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.

5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respect, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. *Understanding/ knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

Namun dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman dan kawan-kawan (1994) menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan di atas dirangkum menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance* (yang mencakup *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security*), *empathy* (yang mencakup *access*, *communication* dan *understanding the customer*), serta *tangible*. Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya,

keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

2. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan
3. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
4. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

Sementara itu Vincent (1997:67) mengidentifikasi 10 dimensi untuk melihat kualitas pelayanan, yaitu: ketepatan waktu pelayanan, akurasi layanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, tanggung jawab, kelengkapan, kemudahan mendapat layanan, variasi model layanan, layanan pribadi, kenyamanan dalam memperoleh layanan, dan atribut pendukung lainnya seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, AC, dan lain-lain. Dari uraian di atas dapat disarikan bahwa kinerja pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Tjiptono (2007), mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe Rust, et al., 1996, dalam Tjiptono, (2005: 259) yaitu:

- a. *Will Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diproduksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
- b. *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.
- c. *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Layanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan.

2.2 Pengertian Bank

Bank adalah suatu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka menaikkan taraf hidup masyarakat. Hal ini tercantum pada Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998. Sedangkan menurut Kasmir (2003), bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Saat ini persaingan antar bank semakin ketat, dapat dilihat di seluruh bank yang ada di Indonesia, hal ini ditandai dengan adanya inovasi bank dalam mengeluarkan produk-produk baru yang lebih praktis, aman dan memberikan kemudahan serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah.

2.3 Kepuasan Nasabah

Churchill dan Surprenant (1982) dalam Cathy & Brian (2001:39), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pakar lain mengatakan bahwa kepuasan merupakan respon sikap individu terhadap penilaian yang didasarkan pada kognitif dan dipengaruhi faktor emosi. Pakar lainnya Oliver, (1997:11-13) dalam Widjaya (2009:52) mengemukakan bahwa kepuasan dapat diperoleh konsumen dalam proses konsumsi yang disebut *consumption experience*. Setiap tahap konsumen dapat memberikan pernyataan terhadap kepuasan, dan secara kolektif akan

memberikan penilaian total (*overall impressions*). Lebih lanjut konsumen dapat menjadi puas atau tidak puas pada tingkat yang berbeda-beda dan cenderung berharap menerima *more satisfaction dari current satisfaction level* dan mungkin menjadi tidak terpuaskan pada level yang lebih tinggi sehingga tingkat kepuasan sesungguhnya adalah abstrak.

Menurut Philip Kotler (2009:138) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang 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. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Philip Kotler, (2000) berpendapat bahwa pada perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen/pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Perusahaan ini dan perusahaan yang lain menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk yang berkaitan atau versi perbaikan. Dan pembicaraan mereka kepada rekan-rekannya menguntungkan perusahaan dan produknya.

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Tjiptono, (2008:349).

Menurut Kotler (2001) 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.

Menurut Philip Kotler (2009), alat untuk menelusuri/mengukur kepuasan pelanggan/konsumen berkisar dari yang primitive sampai yang canggih, dengan menggunakan metode:

- a. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. *Ghost Shopping*
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang

ghost shopping untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

- c. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

2.4 Pengertian Nasabah

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan nasabah sebagai berikut: “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Menurut Zulian Yamit (2002:75) mendefinisikan nasabah adalah :

“Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk”.

Sedangkan menurut Kasmir (2008: 94) bahwa: “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau

menggunakan provok yang dijual atau ditawarkan oleh bank".

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap, yang merupakan Bank Pemerintah Daerah berlokasi di Kabupaten Sidrap, dengan waktu penelitian selama dua bulan pada tahun 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi bukanlah hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu dan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut. Populasi menurut Sugiono (2011) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.

Berdasarkan jumlah data nasabah pada tabel 1.1. maka penelitian ini mengambil jenis tabungan yang memiliki jumlah nasabah paling banyak diantara jenis tabungan lainnya. Sehingga penelitian ini mengambil jenis tabungan reguler, dengan jumlah populasi sebanyak 7018 nasabah.

b. Sample

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik

penarikan sampel dengan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Toleransi Error

E : Batas Toleransi Error

$$7018 / (1 + (7018 (5\%)^2)$$

$$7018 / (1 + (7018 \times 0,0025))$$

$$7018 / 18,545$$

$$\text{Sampel} = 378$$

Berdasarkan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi 5% maka diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 378 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

- 1) Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data tertulis, seperti gambaran umum terkait dengan kualitas pelayanan terhadap keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.
- 2) Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa angka-angka yang dapat dihitung seperti nilai pendapatan dan data lainnya yang dapat mendukung pembahasan.

2. Sumber data

Sedangkan sumber data yang akan dianalisis adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan serta wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan

dokumen-dokumen serta sumber-sumber lainnya berupa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengkolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_Hitung	r_Tabel	Keterangan
1	X1	X1.1	0.439	0,1381	Valid
		X1.2	0.506	0,1381	Valid
		X1.3	0.487	0,1381	Valid
		X1.4	0.516	0,1381	Valid
		X1.5	0.497	0,1381	Valid
2	X2	X2.1	0.463	0,1381	Valid
		X2.2	0.545	0,1381	Valid
		X2.3	0.472	0,1381	Valid
		X2.4	0.640	0,1381	Valid
		X2.5	0.383	0,1381	Valid
3	X3	X3.1	0.535	0,1381	Valid
		X3.2	0.581	0,1381	Valid
		X3.3	0.670	0,1381	Valid
		X3.4	0.473	0,1381	Valid
		X3.5	0.442	0,1381	Valid
4	X4	X4.1	0.560	0,1381	Valid
		X4.2	0.473	0,1381	Valid
		X4.3	0.570	0,1381	Valid
		X4.4	0.466	0,1381	Valid
		X4.5	0.467	0,1381	Valid
5	X5	X5.1	0.425	0,1381	Valid
		X5.2	0.503	0,1381	Valid
		X5.3	0.465	0,1381	Valid
		X5.4	0.375	0,1381	Valid
		X5.5	0.571	0,1381	Valid
6	Y	Y1	0.567	0,1381	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengamatan pada r_Tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 378 sebesar 0,1381. Merujuk pada hasil uji

validitas dihasilkan bahwa semua instrumen variabel *independent* mulai dari Keandalan (X₁), Daya tanggap (X₂),

Jaminan (X_3), Empati (X_4) dan Bukti fisik (X_5) semuanya menghasilkan nilai $r_{Hitung} >$ daripada nilai r_{Tabel} . Selain itu variabel *dependent* (Y) juga menghasilkan nilai $r_{Hitung} >$ daripada r_{Tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran sekali saja yaitu mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Nilai alpha pada penelitian ini diperoleh dan diproses dengan menggunakan program *SPSS 20 for windows*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

- Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel
- Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak Reliabel

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1	X1	0.201	Reliabel $\alpha > 0,60$
2	X2	0.271	
3	X3	0.397	
4	X4	0.277	
5	X5	0.115	
6	Y	0.401	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai α (alpha) pada setiap variabel lebih besar dari nilai kritis reliabilitas (0.60). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya, sebab hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang berbeda, sehingga kuesioner ini dapat dikatakan reliabel.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis

mengenai adanya pengaruh variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan wujud fisik (X_5) secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows versi 20.0*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,951	1,858		4,279	,000
X1_Keandalan	,066	,058	,057	1,139	,255
X2_Daya_tanggap	,210	,052	,203	4,033	,000
X3_Jaminan	,058	,050	,059	1,167	,244
X4_Empati	,119	,057	,107	2,090	,037
X5_Wujud_fisik	,107	,057	,093	1,865	,063

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_konsumen

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 7,951 + 0,066X_1 + 0,210X_2 + 0,058X_3 + 0,119X_4 + 0,107X_5 + 1,858$$

Dari hasil persamaan regresi di atas terdapat nilai konstanta sebesar 7,951. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap adalah sebesar 7,951 yang berindikasikan berpengaruh positif kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang diterima.

Koefisien Regresi keandalan (X_1) sebesar 0,066 yang berarti bahwa jika X_1 naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,066, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Koefisien Regresi daya tanggap (X_2) sebesar 0,210 yang berarti bahwa jika X_2 naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,210, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Koefisien Regresi jaminan (X_3)

sebesar 0,058 yang berarti bahwa jika X_3 naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,058, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi empati (X_4) sebesar 0,119 yang berarti bahwa jika X_4 naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,119, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Koefisien Regresi wujud fisik (X_5) sebesar 0,107 yang berarti bahwa jika X_5 naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,107, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Standar *error* sebesar 1,858 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,858. Selain itu hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan wujud fisik berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan

variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel daya tanggap sebesar 0,210.

1) Uji F (*simultan*)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam

model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Berikut ini adalah hasil perhitungan menggunakan program komputer SPSS 20. For windows :

Tabel 4.8
Hasil Uji F (*simultan*)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,239	5	26,448	7,278	,000 ^b
	Residual	1351,880	372	3,634		
	Total	1484,119	377			

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_konsumen

b. Predictors: (Constant), X5_Wujud_fisik, X2_Daya_tanggap, X1_Keandalan, X3_Jaminan, X4_Empati

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,278 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk mencari nilai F_{tabel} maka memerlukan rumus :

$$k ; n - k - 1$$

Keterangan:

k= Jumlah variabel *independent* (bebas)

n= Jumlah responden

jadi, $F_{tabel} = 5 ; 378 - 5 - 1$

5 ; 372

Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,250. Karena nilai F_{hitung} 7,278

lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,250 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yakni : keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan wujud fisik (X_5), (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y).

2) Uji t (*parsial*)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu secara parsial pengaruh dari variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,951	1,858		4,279	,000
1 X1_Keandalan	,066	,058	,057	1,139	,255
X2_Daya_tanggap	,210	,052	,203	4,033	,000
X3_Jaminan	,058	,050	,059	1,167	,244
X4_Empati	,119	,057	,107	2,090	,037
X5_Wujud_fisik	,107	,057	,093	1,865	,063

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_konsumen

1. Variabel keandalan (X₁)

- Ho: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara keandalan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.
- Ha: Terdapat pengaruh secara parsial antara keandalan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keandalan (X₁) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,139 < t_{tabel} = 1,652$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,255 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan (X₁) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. sehingga dapat dikatakan Ho diterima dan Ha ditolak.

2. Variabel daya tanggap

- Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap (X₂) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,033 > t_{tabel} = 1,652$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap (X₂) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Variabel jaminan

- Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara jaminan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.
- Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara jaminan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (X₃) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,167 < t_{tabel} =$

1,652 dengan nilai signifikansi sebesar $0,244 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan (X_3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. sehingga dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Variabel empati

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antar empati terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.
- H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara empati terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel empati (X_4) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,090 > t_{tabel} = 1,652$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,037 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel empati (X_4) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Variabel bukti fisik

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.
- H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel bukti fisik (X_5) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,865 > t_{tabel} = 1,652$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (X_5) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Koefisien Determinasi R^2

Untuk mengukur besarnya sumbangan dari kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,299 ^a	,089	,077	1,906

a. Predictors: (Constant), X5_Wujud_fisik, X2_Daya_tanggap, X1_Keandalan, X3_Jaminan, X4_Empati

Dari hasil tabel 4.10 dapat diketahui besarnya R square 0,089. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan wujud fisik (X_5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah (Y) sebesar 89% selebihnya dijelaskan

oleh variasi lain diluar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran dan kejelasan serta pemahaman yang diperoleh dari hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisis data tentang

penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. cabang Kabupaten Sidrap, diperoleh data mengenai pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. cabang Kabupaten Sidrap. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

a. Pengaruh keandalan (X_1) terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan tidak berpengaruh dan bernilai tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. cabang Kabupaten Sidrap . Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk Variabel X_1 keandalan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,139 < t_{tabel} sebesar 1,652 dengan nilai signifikansi sebesar 0,255 lebih besar dari 0,05 (0,255 > 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,057. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh dan bernilai tidak signifikan antara variabel X_1 terhadap Variabel kepuasan nasabah atau dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Pengaruh daya tanggap (X_2) terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. cabang Kabupaten Sidrap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa X_2 daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk.

cabang Kabupaten Sidrap. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel X_2 dengan t_{hitung} sebesar 4,033 > t_{tabel} sebesar 1,652 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dan bernilai signifikan antara variabel X_2 daya tanggap terhadap variabel kepuasan nasabah atau dengan kata lain H_a ditolak dan H_o diterima.

c. Pengaruh jaminan (X_3) terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. cabang Kabupaten Sidrap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_3 jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. cabang Kabupaten Sidrap . Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel X_3 jaminan dengan t_{hitung} sebesar 1,167 < t_{tabel} sebesar 1,652 dengan nilai signifikansi sebesar 0,244 lebih besar dari 0,05 (0,244 > 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,059. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh dan tidak signifikan antara variabel X_3 terhadap variabel kepuasan nasabah atau dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak.

d. Pengaruh empati (X_4) terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_4 empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. cabang Kabupaten Sidrap . Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel X_4 empati dengan t_{hitung}

sebesar $2,090 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,652 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih besar dari 0,05 ($0,037 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,107. Hal ini menunjukkan ada pengaruh dan tidak signifikan antara variabel X_4 terhadap Variabel kepuasan nasabah atau dengan kata lain H_a Ditolak dan H_o Terima.

e. Pengaruh Bukti Fisik (X_5) terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_5 bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. cabang Kabupaten Sidrap . Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk Variabel X_5 bukti fisik dengan t_{hitung} sebesar $1,865 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,652 dengan nilai signifikansi sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05 ($0,063 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,093. Hal ini menunjukkan ada pengaruh dan tidak signifikan antara variabel X_5 terhadap variabel kepuasan nasabah atau dengan kata lain H_a Ditolak dan H_o Terima.

f. Pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 7,278 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,250 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sidrap". Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,089 yang berarti bahwa besarnya pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah atau konsumen adalah sebesar 89% dan sisanya sebesar 11% dijelaskan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan bukti fisik (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. cabang Kabupaten Sidrap. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. cabang Kabupaten Sidrap, dapat dibuat beberapa kesimpulan yaitu Persamaan regresi yakni keandalan (X_1) 0,066, daya tanggap (X_2) 0,210, jaminan (X_3) 0,058, empati (X_4) 0,119, dan bukti fisik (X_5) 0,107 berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga

menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan variabel daya tanggap menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,210, kemudian keandalan, empati, bukti fisik, sementara jaminan menjadi faktor terendah yang memengaruhi kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,058.

2. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. cabang Kabupaten Sidrap, variabel yang paling dominan adalah variabel daya tanggap (X_2) dengan nilai 0,210 berdasarkan hasil uji t dan terbukti bahwa hanya daya tanggap yang berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Variabel daya tanggap mempunyai nilai t_{hitung} 4,033 paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.

REFERENCES

- Aditya Nur Pratama, 2016, Skripsi, *Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Razer Brothers, Tanah Abang Jakarta Pusat*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Anwar. 1991. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, PT.Reflika Aditama, Bandung.
- Anwar Prabu Mangkunegara, 2005. *Evaluasi Kinerja Manajemen Sumber Daya Manusia*, Refika Aditama, Bandung
- _____, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT.Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Dessler. 1997, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT.Prenhalindo, Jakarta.
- Foster, Bill. 2001. *Pembinaan Untuk Peningkatan Kinerja Karyawan*, PPM : Jakarta.
- Handoko, T.Hani. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Liberty, Yogyakarta.
- Kartono, Kartini. 2000. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Rajawali Jakarta.
- Malayu SP Hasibuan.2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT.Bumi Aksara. Jakarta.
- Mangkuprawira, Syafri, 2003. *Manajemen Sumber Daya*. Orasi Ilmiah Guru Besar Tetap.
- Nasution S. 2006. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Simamora. 1995. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. BPFE, Yoyakarta.
- Soedarmayanti. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Refika Aditama, Bandung.
- Siagian, Sondang P. 1998. *Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia di Indonesia*. Ganesha, Bandung.

Sarwono P. 1998. *Pengukuran Efektifitas Kerja Pegawai*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tri Widari, 2016, Jurnal, *Pengaruh disiplin dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai.(Studi pada Badan Kepegawaian Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta)*, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Wirawana. 2001. *Kriteria Menilai Kinerja Organisasi Pelayanan Publik*. Joyo Wisesa. Bandung.