

ANALISIS PENGARUH FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PD BPR BANK BANTUL

Erwanda Ardian Putra

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jl. Brawijaya (Lingkar Selatan), Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) 55183

Email : eardianputra@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan nasabah terhadap faktor-faktor kualitas pelayanan perbankan di BPR Bank Bantul. Jenis data penelitian ini menggunakan data primer dan diambil dengan metode insidental sampling, dengan membagikan kuisisioner penelitian kepada nasabah di BPR Bank Bantul untuk mendapatkan data yang akan diuji. Metode perhitungan yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS'16 untuk menghitungnya dengan variabel dependennya adalah kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel independennya adalah *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dengan menggunakan rumus solvin untuk menentukan jumlah respondennya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *Tangible*(Bukti Fisik) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci : kepuasan, kualitas pelayanan, nasabah

ABSTRACT

*This study aims to analyze customer satisfaction with the quality factors of banking services at BPR Bank Bantul. This type of research uses primary data and is taken by incidental sampling method, by distributing research questionnaires to customers at BPR Bank Bantul to get the data to be tested. The calculation method used is a multiple linear regression analysis method using the SPSS'16 application to calculate it with the dependent variable being customer satisfaction, while for the independent variable is *Tangible* (Physical Evidence), *Reliability* (Responsibility), *Responsiveness* (Assurance), *Assurance* (Guarantee), *Empathy* (Empathy). The samples taken in this study were 100 respondents using solvin*

formula to determine the number of respondents. Based on the results of the study that service quality has a significant influence on customer satisfaction. Tangible variables (Physical Evidence) do not have a significant effect on customer satisfaction. Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy (Empathy) has a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: satisfaction, quality of service, customers

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik nasabah adalah dengan memberikan pelayanan dan tempat yang nyaman mungkin agar para nasabah nyaman yang nantinya akan memberikan sebuah penilaian positif pada kualitas pelayanan dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah nasabah. Apabila sebuah harapan dalam pelayanan yang diberikan dari pihak perbankan telah sesuai apa yang diharapkan nasabah maka pihak perbankan berhasil dalam memberikan pelayanan terbaiknya. Dan sebaliknya apabila harapan dalam pelayanan dari pihak perbankan jauh melebihi dibawah apa yang diharapkan para nasabahnya maka pihak perbankan gagal dalam memberikan pelayanan terbaiknya.

Seperti kata pepatah, pembeli adalah raja. Maka nasabah adalah rajanya, dan pihak perbankan harus memberikan kualitas terbaiknya. Nasabah merupakan masyarakat yang sangat sensitif, apabila sebuah perusahaan melakukan kesalahan kecil maka itu akan menjadikan sebuah penilain tersendiri oleh para nasabah, sehingga sangat rentan sekali dalam memperlakukan nasabah. Kredibilitas merupakan hal yang sangat rapuh sehingga perusahaan harus benar-benar menjaganya. Dalam hal ini membangun sebuah perbankan yang selalu memberikan kepuasan pada nasabah bukan perkara yang mudah, apabila dilihat dari sisi persaingan antar perbankan yang semakin tajam. Seiring dengan perkembangan zaman membuat masyarakat berfikir lebih kompleks, sehingga hal tersebut membuat kebutuhan

serta keinginan nasabah semakin meningkat, yang nantinya nasabah akan mencari hal yang lebih menguntungkan diri mereka. Dan membuat pihak perbankan semakin sulit dalam memahami serta memberikan tingkat kepuasan yang maksimal untuk nasabahnya. Sehingga dalam hal ini membuat pihak perbankan terus bekerja keras memperbarui program dan strategi agar mencapai kepuasan nasabah, sehingga nasabah tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

Bank BPR merupakan Bank Perkreditan Rakyat yang tugasnya menangani perkreditan dan melayani simpanan dari masyarakat maupun perusahaan, akan tetapi pada masa ini Bank BPR kurang terlalu diminati oleh masyarakat yang cenderung lebih memilih Bank umum, untuk itu peneliti ingin tahu apa yang membuat Bank BPR itu kurang diminati dibandingkan dengan Bank umum karena pada hasil observasi selama beberapa hari pengunjung BPR Bank Bantul lebih sedikit dibandingkan dengan bank umum untuk itu penelitian ini membahas tentang kepuasan konsumen atau nasabah terhadap pelayanan yang diberikan pihak PD.BPR. Bank Bantul. apakah pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah telah memenuhi yang diinginkan ataupun dibutuhkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap suatu pelayanan yang di berikan adalah dengan memberikan sebuah kepuasan terhadap nasabah dengan menerapkan faktor-faktor kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati). Lima dimensi tersebut harus selalu diperhatikan oleh pihak Bank untuk mencapai sebuah kepuasan. Ini didukung dengan penelitian dari Artur Avila de Jesus Boavida (2017) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah banco nacional comercio timor leste (bnctl), dengan hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dengan menggunakan 5 dimensi tersebut. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1997:14) dalam buku

“Prinsip-Prinsip Total Quality Service” yang menggunakan 5 variabel kualitas pelayanan ya itu meliputi *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Asuransi), *Empathy* (Empati).

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan hal yang diterapkan pada Bank untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Dimana variabel bebas (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Kepuasan Nasabah). Sehingga penelitian ini menjadikan hal yang penting untuk PD.BPR. Bank Bantul karena berorientasi pada tingkat nasabah, sehingga bisa dijadikan sebuah pertimbangan apakah pelayanan yang sudah diberikan pihak bank sudah memenuhi keinginan dan kepuasan nasabah sehingga hal tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk dijadikan sebagai pengambilan sebuah keputusan oleh pemimpin bank.

Sehubungan dengan topik di atas maka peneliti akan mengajukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pd.Bpr. Bank Bantul**”

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan; juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan terhadap pihak yang terlibat.

2. Pasar

Pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antar penjual dan pembeli. Barang yang ditransaksikan bisa berupa apapun, mulai beras dan sayur-mayur, sampai ke jasa angkutan, uang dan tenaga kerja. Setiap barang ekonomi mempunyai pasarnya sendiri-sendiri. Pasar bebas, pasar sayur, pasar sepatu, pasar jasa angkut termasuk kategori pasar output, sedangkan pasar modal, pasar tenaga kerja, pasar tanah termasuk pasar input.

3. Jasa

Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jadi jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang di hasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai : *“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”*

4. Bank

Mudahnya bank menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan

menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

5. Pelayanan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) tentang pelayanan. Pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sinambela (2010 : 3) pelayanan merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Bahkan dapat dikatakan bahwa sebuah pelayanan merupakan suatu hal yang melekat pada diri manusia yang tidak bisa dipisahkan. Menurut kotlern dalam sampara lukman, pelayanan adalah suatu kegiatan yang menguntungkan dalam setiap kumpulan ataupun dalam suatu kesatuan, dan menawarkan sebuah kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada produk secara fisik. Dalam artian tersebut bahwa ciri pokok sebuah pelayanan merupakan hal yang tidak bisa dilihat maupun di raba.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Dalam era globalisasi pada masa sekarang ini yang ditandai dengan adanya revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi yang mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa.

Perubahan tersebut telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru, dan kompetisi baru, sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dari para pesaing

(kompetitor). Mengakibatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dewasa ini semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Para pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang industri manufaktur maupun di bidang jasa pelayanan, harus berperan aktif dalam era persaingan dewasa ini. Sehingga dapat berpartisipasi tidak hanya sebagai penonton saja. Pelaku bisnis tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan tetapi juga berusaha untuk terus melakukan perbaikan produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap produk dan jasa yang telah digunakan.

Memperhatikan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitornya diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan jadi petunjuk arah dan mendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan pada masa depan yang gemilang.

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah nasabah PD.BPR. Bank Bantul nasabah yang menjadi responden akan diberi kuisioner untuk mendapatkan sebuah data informasi.

2. Objek penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independent (X), dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependennya (Y).

B. Jenis Data

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian empiris dengan tujuan untuk memperoleh gambaran serta data responden pada PD.BPR. Bank Bantul, yang dimaksud dengan empiris yaitu data yang disimpulkan dari data penelitian yang telah di dapat. Data yang di dapat pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang didapat melalui kuisisioner yang ditujukan pada nasabah PD.BPR. Bank Bantul.

C. Waktu dan Tempat penelitian

Tempat dan lokasi penelitian berada di daerah Bantul Kota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), tepatnya berada di PD.BPR. Bank Bantul, dengan estimasi waktu penelitian selama 3 minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Analisis instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang akan diukur, mudahnya uji validitas bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2014:183), validitas eksternal instrumen di uji dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan), antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

Variable	Item kuisisioner	Nilai r hitung	Nilai r Table	Keterangan
Tangible (Pelayanan Bukti Fisik)	1	0.500	0.195	Valid
	2	0.562	0.195	Valid
	3	0.532	0.195	Valid
	4	0.452	0.195	Valid
	5	0.616	0.195	Valid
Reliability (Keandalan Pelayanan)	1	0.642	0.195	Valid
	2	0.708	0.195	Valid
	3	0.566	0.195	Valid
	4	0.675	0.195	Valid

Responsiveness (daya tanggap Pelayanan)	1	0.598	0.195	Valid
	2	0.579	0.195	Valid
	3	0.661	0.195	Valid
	4	0.663	0.195	Valid
Assurance (jaminan Pelayanan)	1	0.471	0.195	Valid
	2	0.585	0.195	Valid
	3	0.606	0.195	Valid
	4	0.555	0.195	Valid
	5	0.666	0.195	Valid
Empathy (Empati)	1	0.656	0.195	Valid
	2	0.669	0.195	Valid
	3	0.567	0.195	Valid
	4	0.636	0.195	Valid
	5	0.521	0.195	Valid
Kepuasan	1	0.465	0.195	Valid
	2	0.465	0.195	Valid
	3	0.533	0.195	Valid
	4	0.596	0.195	Valid
	5	0.492	0.195	Valid
	6	0.431	0.195	Valid
	7	0.438	0.195	Valid
	8	0.358	0.195	Valid
	9	0.624	0.195	Valid
	10	0.484	0.195	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel memiliki korelasi r dengan nilai yang lebih besar dari 0.195 (sesuai r tabel signifikansi 5% dengan n sejumlah 100). karena seluruh item kuisisioner memiliki skor lebih dari 0.195 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item tersebut dikatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk uji penelitian selanjtnya.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014:485), mengemukakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu koesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. 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.

Nomor	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Tangible (bukti Fisik)	0.359	Reliabel
2	Reliability (Kehandalan)	0.541	Reliabel
3	Responsiveness (Ketanggapan)	0.478	Reliabel
4	Assurance (jaminan)	0.502	Reliabel
5	Empathy (Empati)	0.574	Reliabel
6	Kepuasan	0.647	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh variabel diatas memiliki nilai alpha lsebih besar dari nilai r tabel (0.195 diperoleh dari r tabel signifikansi 5% dengan n sejumlah 100). Karena seluruh variabel memiliki nilai alpha yang lebih besar dari pada nilai r tabel, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel tersebut dikatakan reliabel atau konsisten.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdasarkan distribusi normal atau diambil dari distribusi normal. Untuk memberikan kepastian, data yang memiliki distribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji statistik normalitas. Berikut ini hasil uji normalitas data penelitian.

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.664
Asymp. Sig. (2-tailed)	.770

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0.770, artinya nilai asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

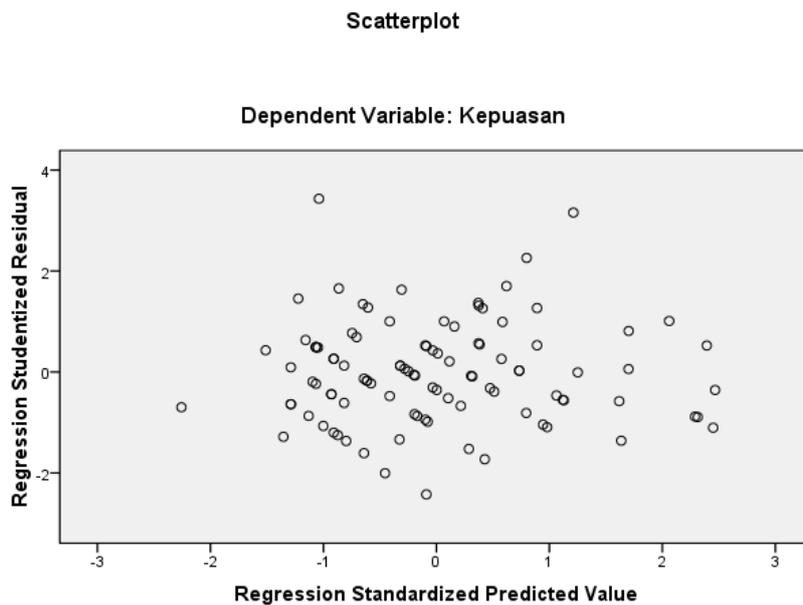
Uji multi kolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Berikut uji multikolinearitas data penelitiannya.

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Tangible (Bukti Fisik)	0.731	1.367
2	Reliability (Kehandalan)	0.513	1.950
3	Responsiveness (Ketanggapan)	0.602	1.660
4	Assurance (Jaminan)	0.558	1.793
5	Empathy (Empati)	0.501	1.996

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 dan pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10.0, artinya semua data variabel dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heterokedastisitas.



Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang muncul terbentuk secara tidak beraturan atau acak dan tidak membentuk suatu pola apapun. Dalam persebaran titik-titik tersebut tersebar diatas atau dibawah angka 0. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

C. Hasil analisis regresi linier berganda

Untuk mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan nasabah maka dilakukan uji regresi linier berganda terhadap kualitas pelayanan yang meliputi Variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empath*. Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan, maka berikut ini adalah tabel hasil regresinya :

No	Variabel	Beta	T hitung	Sig.
1	Tangible (Bukti fisik)	0.074	1.106	0.272
2	Reliability (Kehandalan	0.195	2.436	0.017
3	Responsiveness (Ketanggapan)	0.154	2.079	0.040
4	Assurance (Jaminan)	0.185	2.409	0.018
5	Empathy (Empati)	0.431	5.319	0.000
Adjusment R Square				0.674
Nilai F hitung				41.893
Sig. F				0.000

1. Koefisien standarized

Pada kolom standarized coeficient terdapat kolom beta. Dikarenakan pada kolom unstandarized koefisien terdapat kolom B yang penjelasannya tidak dapat menyimpulkan hubungan antara variabel dependen dengan independen mana yang lebih kuat. Untuk itu kemudian digunakan nilai Beta sebagai patokan pengukurannya. Nilai Beta memiliki nilai kisaran dari 0 sampai 1, apabila nilai dari hubungan variabel mendekati 1 maka semakin kuat hubungannya semakin berdampak signifikan.

2. Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)

Pada variabel *tangible* memiliki nilai beta sebesar .074 artinya nilai beta pada variabel tangible mendekati 0, dapat dikatakan bahwa variabel tangibel memiliki hubungan dengan variabel kepuasan nasabah yang tidak terlalu kuat.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Pada variabel *Reliability* memiliki nilai beta sebesar 0.195 artinya nilai beta pada variabel *reliability* mendekati 0 masih cukup jauh dari angka 1, dapat dikatakan bahwa variabel *reliability* memiliki hubungan dengan variabel kepuasan nasabah yang tidak terlalu kuat akan tetapi masih lebih kuat dari variable *tangible*.

4. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Pada variabel *Responsiveness* memiliki nilai beta sebesar 0.154 artinya nilai beta pada variabel *Responsiveness* mendekati 0 masih cukup jauh dari angka 1, dapat dikatakan bahwa variabel *responsiveness* memiliki hubungan dengan variabel kepuasan nasabah yang tidak terlalu kuat akan tetapi masih lebih kuat dari variable *tangible*.

5. *Assurance* (Jaminan)

Pada variabel *Assurance* memiliki nilai beta sebesar 0.185 artinya nilai beta pada variabel *Assurance* mendekati 0 masih cukup jauh dari angka 1, dapat dikatakan bahwa variabel *Assurance* memiliki hubungan dengan variabel kepuasan nasabah yang tidak terlalu kuat akan tetapi masih lebih kuat dari variable *tangible*.

6. *Empathy* (Empati)

Pada variabel *Empathy* memiliki nilai beta sebesar 0.431 artinya nilai beta pada variabel *Empathy* sedikit lebih dekat dari angka 1, pada variable ini adalah yang paling kuat diantara variabel lainnya, dapat dikatakan bahwa variabel *Empathy* memiliki hubungan dengan variabel kepuasan nasabah yang cukup kuat.

7. Uji F

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada kolom Nilai F hitung memiliki nilai sebesar 41.893 dan nilai Sig. F sebesar 0.000 yang artinya bahwa secara simultan variabel X1,X2,X3,X4,dan X5 pengaruh terhadap variabel Y adalah apabila nilai Sig. F $0.00 < 0.05$

dan nilai F hitung $41.893 > F$ tabel 2.30, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2,X3,X4,dan X5 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

8. Uji T

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada variabel tangible memiliki nilai Sig. Sebesar 0.272 , artinya nilai Sig. Variabel tangible $> 0,05$ sehingga tidak terapat pengaruh terhadap variabel Kepuasan. Dan pada variabel reliabilitas memiliki nilai Sig. Sebesar 0.017 yang artinya variabel reliability memiliki nilai Sig. < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel reliability berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Pada variabel responsiveness memiliki nilai Sig. Sebesar 0.040 artinya Sig. Variabel responsiveness < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel responsiveness berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Pada variabel assurance memliki nilai Sig. Sebesar 0.018 artinya nilai sig. Variabel assurance $0.018 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel assurance berprngaruh terhadap variabel kepuasan. Pada variabel empathy memiliki nilai sig. sebesar 0.000 yang artinya bahwa nilai sig. Empathy $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel empathy berpengaruh terhadap variabel kepuasan.

D. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisiensi determinasi merupakan sebuah prosentase kecocokan model. Atau menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.831	0.690	0.674	1.391

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa nilai variabel independen (Tangible,Reliability,Responsiveness,Assurance,Empathy) memiliki prosentase sebesar 67.4% sebagai nilai prosentase untuk kepuasan nasabah, sedangkan seisinya $100\% - 67.4\% = 32.6\%$ berada diluar jangkauan penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada variabel independent yaitu variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat dikatakan positif karena pada tabel 4.13 diperoleh persamaan yang nilainya positif. Artinya variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.13 variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan dengan nilai sig dibawah < 0.05 .

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan pada variabel kepuasan nasabah secara parsial.

a. Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)

Pada variabel *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig variabel *tangible* lebih besar dari 0.05. ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah ditulis. Pada umumnya nasabah menilai secara umum bahwa bank memiliki kualitas tempat yang sama sehingga nasabah lebih mementingkan keramahan dan kenyamanan dalam pelayanan dan tidak mengutamakan penilaian tempat karena dinilai relatif sama pada standar perbankan, ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Narantia Pitaloka (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Unit Sangasanga Di Kutai Kartanegara” yang menjelaskan bahwa variabel *tangible* (Bukti Fisik) tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Unit Sangasanga Di Kutai Kartanegara.

b. Variabel *Reliability* (Kehandalan Pelayanan)

Berdasarkan analisis yang telah didapat, bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Bantul. Hal ini sejalan dengan hipotesis, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam pelayanan yang diberikan oleh karyawan perbankan dapat diandalkan dalam menangani nasabah, terutama dalam menjalankan janji yang pihak perbankan janjikan telah dijalankan dengan konsisten, tepat waktu, hal ini sesuai dengan teori.

Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 1998), Reliabiliti (Kepercayaan), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan seperti yang telah perusahaan janjikan dengan konsisten, tepat dan memuaskan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai harapan pelanggan, yaitu dengan tepat waktu, efektif, akurat serta memperlakukan semua pelanggan dengan sama. Perusahaan harus memenuhi janjinya sesuai yang sudah di janjikan, pemenuhan janji pada pelanggan merupakan sebuah wujud kredibilitas perusahaan.

Karena pada hasil penelitian variabel *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan maka pihak PD BPR Bank Bantul harus terus mengembangkan dalam pelayanannya sehingga kedepannya akan menjadi lebih baik lagi.

c. Variabel *Responsiveness* (Ketanggapan)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka pada variabel *Responsiveness* memiliki hasil yang signifikan artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini sejalan dengan hipotesis. Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 1998), *Responsiveness* (daya tanggap). Merupakan sikap pegawai dalam memberikan pelayanan yang diinginkan dan dibutuhkan serta dapat menyelesaikan permintaan, masalah dan pertanyaan nasabah dengan cepat. Karena setiap nasabah ketika datang ke perbankan berharap akan mendapatkan respon pelayanana yang memuaskan. Karena mendapatkan hasil yang signifikan maka hal ini dapat dijadikan sebuah pertimbangan oleh pihak PD BPR Bank

Bantul untuk mengambil sebuah keputusan pada masa mendatang untuk mengembangkan pelayanannya sehingga menjadi lebih baik lagi.

d. Variabel *Assurance* (Jaminan)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil yang signifikan pada variabel *Assurance* (Jaminan) artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Bantul. Hal ini sejalan dengan hipotesis. Bahwa PD BPR Bank Bantul memberikan sebuah jaminan yang diterima dengan positif oleh nasabah sehingga nasabah bank merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 1998), Assurance (jaminan), jaminan meliputi kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki pegawai dalam melaksanakan pekerjaan dengan baik sehingga menimbulkan rasa percaya dan rasa yakin dari nasabah terhadap perusahaan. Dengan hasil yang signifikan maka hal tersebut dapat dijadikan sebuah acuan untuk mengambil sebuah keputusan dalam pengembangan PD BPR Bank Bantul agar semakin baik lagi di masa mendatang.

e. Variabel *Empathy* (Empati)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil yang signifikan pada variabel *Empathy* (Empati) artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Bantul. Hal ini sejalan dengan hipotesis. Bahwa PD BPR Bank Bantul memberikan empati kepada nasabah akan diterima dengan baik dan akan membuat nasabah akan puas terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 1998), Empathy (Kepedulian) meliputi kebutuhan dengan melakukan komunikasi dengan baik untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah yang sifatnya pribadi sehingga membangun keakraban dalam

berkomunikasi. Dengan hasil yang signifikan maka hal ini dapat dijadikan sebuah acuan untuk mengambil sebuah keputusan PD BPR Bank Bantul dalam mengembangkan pelayanan untuk lebih baik lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Bantul yang diolah dengan pendekatan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa variabel *Reiliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* memiliki hasil yang signifikan, hal ini sesuai dengan hipotesis bahwa variabel tersebut berpengaruh positif, akan tetapi pada variabel *Tangible* memiliki hasil yang tidak signifikan, ini sama dengan penelitian Narantia Pitaloka (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Sangasanga Di Kutai Kartanegara” yang menjelaskan bahwa variabel tangible (Bukti Fisik) tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Unit Sangasanga Di Kutai Kartanegara. Hal ini karena dinilai bahwa nasabah PD BPR Bank Bantul tidak mengutamakan penilaian berupa bukti fisik karena pada standar perbankan tempat relatif sama.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian didapatkan bahwa kualitas pelayanan yaitu Tangible (bukti fisik), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (Asuransi), Empathy (Empati), 4 diantaranya mendapatkan hasil yang signifikan yang berarti 4 variabel Reliability (Kehandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (Asuransi), Empathy (Empati) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan nasabah sehingga pihak PD BPR Bank Bantul harus mempertahankan kinerja pelayanannya agar selalu terjaga dan meningkat dimasa mendatang. Sedangkan untuk Variabel tangible (Bukti Fisik) memiliki hasil yang tidak signifikan, hal ini dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk dijadikan sebagai pengambilan sebuah keputusan oleh pemimpin bank agar lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boavida, A. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste (Bnctl). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Boediono. (1982). *Ekonomi Mikro Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik; Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasi*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Husnan, S. (1989). *Manajemen Pokok-Pokok Dan Soal Jawab*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kasmir. (2010). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Kombo, F. (2015). Customer Satisfaction In The Kenyan Banking Industry. *Journal Of International Studies*.
- Kotler, P. A. (2000). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia; Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA, Cv.
- Nazaruddin, I. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Pitaloka, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Unit Sangasanga Di Kutai Kartanegara. *Ejournal Administrasi Bisnis*.
- Setiadi, J. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sinambela, L. (2010). *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan Dan Implementasi, Cetakan Kelima*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1998). *Peran Desain Kemasan Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2001). *Menejemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Triandaru, S. (2008). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamit, Z. (2002). *Manajemen Kualitas; Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.