

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kota Parepare

Haslindah¹, Bakhtiar Tijjang,²

Taufikhaslindah4@gmail.com¹, btijjang62@gmail.com²

^AMahasiswi Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada1, Jl. Mayor Abdullah Zainuddin No.21, Parepare 91111, Indonesia

^BDosen Institut Andi Sapada, Jl. M. Arsyad, Parepare, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan digital marketing secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah pada Bank Mega Kota Parepare.

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, angket, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penentuan sampel ditentukan dengan sampling jenuh (sensus) dan diperoleh sebanyak 60 responden.

Bersumber pada temuan pengujian parsial (uji t) seperti yang terlihat pada tabel 8 memperlihatkan hasil konstan untuk variabel Berwujud (X1) sejumlah 0,130 beserta thitung sejumlah 0,739 < dibanding ttabel 2,004 pada level persepsi yang sangat besar dibanding 0,05 (sig = 0,463 > 0,05). Sehingga ditarik kesimpulan faktor Berwujud (X1) tidak berdampak substansial pada Kepuasan Pelanggan (Y). Angka konstan faktor Keandalan (X2) sejumlah 0,274 serta thitung sejumlah 1,507 < dibanding ttabel 2,004 pada level persepsi sangat tinggi dibanding 0,05 (sig = 0,138 > 0,05). Maka dapat dikatakan faktor Keandalan (X2) tidak berdampak substansial pada Kepuasan Pelanggan (Y). Angka konstan untuk faktor Daya Tanggap (X3) sejumlah 0,332 dengan thitung sebesar 2,171 > dibanding ttabel 2,004 pada level persepsi sangat kecil dibanding 0,05 (sig = 0,034 < 0,05). Maka dapat dikatakan faktor Daya Tanggap (X3) berdampak langsung/substansial pada Kepuasan Pelanggan (Y). Angka koefisien untuk faktor Jaminan (X4) sejumlah -0,072 dengan thitung sebesar -0,466 < dibanding ttabel 2,004 dengan level persepsi yang sangat tinggi dibanding 0,05 (sig = 0,643 > 0,05). Maka dapat dikatakan faktor Jaminan (X4) tidak berdampak substansial pada Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan angka koefisien untuk faktor Empati (X5) sejumlah 0,259 dengan thitung sebesar 1,541 < dibanding ttabel 2,004 dengan level persepsi terlalu tinggi dibanding 0,05 (sig = 0,129 > 0,05). Maka dapat dikatakan faktor Empati (X5) tidak berdampak substansial pada Kepuasan Pelanggan (Y). Temuan penguraian menunjukkan bahwa hasil R Square (R²) sama dengan 0,516 ini menyiratkan jika faktor bebas yaitu berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati dapat membenarkan dependennya yakni kepuasan klien dengan 0,516 atau 52%, sedangkan 48% lainnya dijelaskan oleh aspek tambahan adapun tidak disebutkan di model riset ini, antara lain : harga, promosi dan lokasi dan sebagainya.

Kata kunci: Berwujud, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia banca yang berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut undang-undang perbankan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena diregulasi peraturan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan deposito. Bank dapat diartikan juga sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun bentuk-bentuk lain nya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Penelitian ini berfokus pada Bank Muamalat Cabang Parepare. Sebagaimana diketahui Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai

Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang Penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia Menjadi Bank Devisa tanggal 27 Oktober 1994.

Menjadi nasabah bank memberikan banyak manfaat untuk segi finansial seseorang. Bank bisa membantu nasabah dalam mengelola keuangan, menabung dengan aman, bahkan mengajukan pinjaman untuk keperluan tertentu. Bank Mega juga menjadi bank yang populer karena berbagai produk dan keunggulannya yang menarik. Fenomena masalah terkait Variabel kepuasan nasabah yang terjadi pada PT. Bank Muamalat Cabang Parepare ini biasanya dari sisi nasabah sendiri yang masih kurang puas, baik dari segi pelayanan yang diberikan kepada nasabah serta kepercayaan yang kurang akibat tidak ada rekomendasi dari orang terdekat yang telah menabung di Bank Muamalat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran

Definisi menurut Harper W (2000) dalam (Bakhtiar, 2018) bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategi yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Tjiptono, 20017:11). Menurut Freddy Rangkuti (2016:11)dalam (Putra et al., 2022).

2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Tijang et al., 2020)terdapat beberapa indikator atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (Tangible) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (Realibility) yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang di-janjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (Responsivness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. Jaminan (Assurance) yaitu pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (Empathy) adalah memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

2.4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Hasan & Putra, 2018).

2.5. Indikator Kepuasan Nasabah

Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono,2009)(Putra, 2021), indikator kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

3. Metode dan Bahan Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:56) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Nasabah pada Bank Muamalat kota parepare. Sugiyono (2017:57) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Berdasarkan pengertian sampel yang telah disebutkan diatas, maka dalam penelitian ini digunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi karena penelitian ini terdiri dari 6 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $6 \times 10 = 60$ responden.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 teknik penelitian yaitu:

1. Observasi (pengamatan)
Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.
2. Kuesioner
Metode kuesioner (angket), yaitu dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertutup artinya responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.
3. Wawancara
Metode wawancara yakni suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab yang berkaitan dengan obyek penelitian atau juga melihat materi-materi wawancara dengan responden yang berkaitan yang dianggap mampu memberikan data atau informasi yang akurat.
4. Dokumentasi
Dokumentasi yaitu mengumpulkan data yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang berasal dari arsip-arsip yang dimiliki oleh organisasi yang dianggap mampu memberikan data yang signifikansi dengan masalah yang akan diteliti.

3.3. Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas pada masing-masing pernyataan variabel digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut, uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai cronbach alpha dan nilai rtabel.

Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$).

4. Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Uji Validitas

Skor Poin	r hitung	r tabel	Indikasi
X1.1	0.851	0,254	Teruji
X1.2	0.757	0,254	Teruji
X1.3	0.740	0,254	Teruji
X1.4	0.784	0,254	Teruji
X2.1	0.805	0,254	Teruji
X2.2	0.826	0,254	Teruji
X2.3	0.750	0,254	Teruji
X2.4	0.811	0,254	Teruji
X3.1	0.847	0,254	Teruji
X3.2	0.802	0,254	Teruji
X3.3	0.797	0,254	Teruji
X3.4	0.769	0,254	Teruji
X4.1	0.778	0,254	Teruji
X4.2	0.745	0,254	Teruji
X4.3	0.837	0,254	Teruji
X4.4	0.769	0,254	Teruji
X5.1	0.820	0,254	Teruji
X5.2	0.828	0,254	Teruji
X5.3	0.729	0,254	Teruji
X5.4	0.787	0,254	Teruji
Y1.1	0.885	0,254	Teruji
Y1.2	0.825	0,254	Teruji
Y1.3	0.870	0,254	Teruji
Y1.4	0.840	0,254	Teruji

Table 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Level
Berwujud (X ₁)	0,789	Reliabilitas
Kehandalan(X ₂)	0,810	Reliabilitas
Daya Tanggap (X ₃)	0,816	Reliabilitas
Jaminan (X ₄)	0,788	Reliabilitas
Empati (X ₅)	0,799	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,877	Reliabilitas

Table 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.235	1.518		.814	.419
Berwujud (X ₁)	.130	.176	.114	.739	.463
Kehandalan (X ₂)	.274	.182	.235	1.507	.138
Daya Tanggap (X ₃)	.332	.153	.311	2.171	.034
Jaminan (X ₄)	-.072	.154	-.063	-.466	.643
Empati (X ₅)	.259	.168	.225	1.541	.129

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Table 4. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.235	1.518		.814	.419
Berwujud (X ₁)	.130	.176	.114	.739	.463
Kehandalan (X ₂)	.274	.182	.235	1.507	.138
Daya Tanggap (X ₃)	.332	.153	.311	2.171	.034
Jaminan (X ₄)	-.072	.154	-.063	-.466	.643
Empati (X ₅)	.259	.168	.225	1.541	.129

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Variabel Berwujud (X₁) secara partial tidak berdampak pada Kepuasan Pelanggan (Y), dimana hasil untuk faktor Berwujud (X₁) diperoleh $t_{hitung} = 0,739$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,004$, selanjutnya pada hasil relevansi sejumlah 0,463 ini menyiratkan lebih besar dari 0,05. Kondisi ini menunjukkan aspek Berwujud (X₁) tidak berdampak substansial pada Kepuasan Pelanggan (Y) di SPBU Lumpue Kota Parepare.
2. Kepuasan pelanggan sebagian besar tidak dipengaruhi oleh faktor Kehandalan (X₂), dimana hasil untuk variabel Kehandalan (X₂) diperoleh $t_{hitung} = 1,507$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,004$, selanjutnya melalui hasil relevansi sebanyak 0,138 ini menyiratkan lebih besar dari 0,05. Kondisi ini menunjukkan aspek Kehandalan (X₂) tidak berdampak substansial pada Kepuasan Pelanggan (Y) di SPBU Lumpue Kota Parepare.
3. Kepuasan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh aspek Daya Tanggap (X₃), dimana hasil untuk faktor Daya Tanggap (X₃) didapatkan $t_{hitung} = 2,171$ sangat tinggi dibanding $t_{tabel} = 2,004$, selanjutnya melalui hasil

relevansi sebanyak 0,034 ini menyiratkan $< 0,05$. Kondisi ini menunjukkan variabel Daya Tanggap (X_3) berdampak substansial pada Kepuasan Pelanggan (Y) di SPBU Lumpue Kota Parepare.

4. Kepuasan pelanggan sebagian besar tidak dipengaruhi oleh faktor Jaminan (X_4), dimana hasil pada faktor Jaminan (X_4) didapatkan $t_{hitung} = -0,466$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,004$, selanjutnya melalui hasil perolehan sebanyak 0,643 ini menyiratkan $> 0,05$. Kondisi ini menunjukkan faktor Jaminan (X_4) tidak berdampak substansial kepada Kepuasan Pelanggan (Y) di SPBU Lumpue Kota Parepare.
5. Variabel Empati (X_5) secara parsial tidak berdampak kepada Kepuasan Pelanggan (Y), dimana hasil untuk faktor Empati (X_5) diperoleh $t_{hitung} = 1,541$ kurang dari $t_{tabel} = 2,004$, selanjutnya melalui hasil perolehan sebanyak 0,129 ini menyiratkan $> 0,05$. Kondisi ini menunjukkan faktor Empati (X_5) tidak berdampak substansial pada Kepuasan Pelanggan (Y) di SPBU Lumpue Kota Parepare.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	586.535	5	117.307	11.525	.000 ^a
1	Residual	549.648	54	10.179		
	Total	1136.183	59			

a. Predictors: (Constant), Empati (X5), Jaminan (X4), Daya Tanggap (X3), Berwujud (X1), Kehandalan (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan secara bersamaan dipengaruhi oleh faktor *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsivness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5). Hal ini dapat dilihat dari aspek Berwujud, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati memberikan nilai perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 11,525$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,39$ melalui relevansi sebanyak 0,000 kurang dari 0,05. Menunjukkan kondisi dimana Berwujud (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) mempunyai pengaruh secara bersamaan kepada Kepuasan Pelanggan (Y) pada SPBU Lumpue Kota Parepare.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.471	3.19040

a. Predictors: (Constant), Empati (X5), Jaminan (X4), Berwujud (X1), Daya Tanggap (X3), Kehandalan (X2)

Dari hasil tabel diatas dijelaskan dimana koefisien determinasi yang dimodifikasi digunakan dalam penyelidikan ini atau yang biasa disebut *R Square* (R^2). Temuan penguraian menunjukkan bahwa hasil *R Square* (R^2) sama dengan 0,516 ini menyiratkan jika faktor bebas yaitu berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan serta empati dapat membenarkan dependennya yakni kepuasan klien dengan 0,516 atau 52%, sedangkan 48% lainnya dijelaskan oleh aspek tambahan adapun tidak disebutkan di model riset ini, antara lain : harga, promosi dan lokasi dan sebagainya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini :

Kualitas pelayanan secara parsial variabel yang tidak berpengaruh Berwujud (X1) dengan $t_{hitung} = 0,739$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,004$ dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($sig = 0,463 > 0,05$). Kehandalan (X2) dengan t_{hitung} sebesar 1,507 lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,004$ dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($sig = 0,138 > 0,05$). Jaminan (X4) dengan t_{hitung} sebesar -0,466 lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,004$ dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($sig = 0,643 > 0,05$). Empati (X5) dengan t_{hitung} sebesar 1,541 lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,004$ dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($sig = 0,129 > 0,05$). Sedangkan variabel yang berpengaruh positif Daya Tanggap (X3) dengan t_{hitung} sebesar 2,171 lebih besar dari $t_{tabel} = 2,004$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig = 0,034 < 0,05$).

Secara simultan Fhitung (F- Statistic) sebesar $11,525 > F_{tabel}$ yaitu 2,39 dengan nilai probabilitas 0,000 yang berarti di bawah nilai signifikan 0,05. Berdasarkan data tersebut variabel Berwujud (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada SPBU Lumpue Kota Parepare.

Selaku penulis mengucapkan Terima kasih kepada Rektor Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Dekan Fakultas Bisnis, Ketua Program Studi, dan rekan-rekan sejawat yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan paper dan ikut serta dalam kegiatan seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Sains Teknologi (SINERGITEK).

Referensi

Artikel jurnal

- Bakhtiar, T. (2018). Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
- Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2018). Loyalitas pasien rumah sakit pemerintah: Ditinjau dari perspektif kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 184–196.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 70–76.
- Putra, P., Tijjang, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Hadji Kalla Branch Parepare. 202–209.
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2020). Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 90. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i2.2232>