Received: 26 Maret 2025 | Revised: 26 Maret 2025 | Accepted: 27 Maret 2025

RESEARCH ARTICLE

Journal of Business and Organizational Research

E-ISSN: 3124-2715

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Mandiri KCP Padang Pauh

Yolanda Novita[1] | **Eva Yoyet**[2]

[1]Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

[2]Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

Correspondence

Yolanda Novita, Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia.

Email: Novita.yolanda14@gmail.com

Summary

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri KCP Padang Pauh. Jenis penelitian yang dilakukan adalah data kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dan bersifat Insidental. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner tentang kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Data berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan skala likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan melakukan uji regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,611 atau 61,1%. Dengan ini dapat diketahui bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjamin kepuasan nasabah, sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri KCP Padang Pauh.

Keywords

Kualitas layanan, kepuasan nasabah

INTRODUCTION

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan persaingan yang ketat. Globalisasi dalam bidang perbankan saat ini berpengaruh besar terhadap persaingan. Perusahaan yang mempunyai keunggulan dalam bersaing akan menjadi kunci sukses dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini. Hal ini harus dilakukan oleh setiap perusahaan karena hanya dengan langkah inilah kelangsungan perusahaan akan dapat terjaga.

Dalam industri jasa, kualitas layanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu Profit Strategy untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Kepuasan pelanggan tidak hanya mendukung bertahannya suatu perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut berkembang. Layanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga value itu

This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
© 2025 The Author(s). Journal of Business and Organizational Research published by Kreasi Reka Cipta.

menjadi penting. Value terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal (Supriyanto, 2003).

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara yang nyata, mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Kualitas layanan terhadap nasabah menjadi salah satu hal yang sangat urgen untuk diperhatikan oleh bank-bank yang beroperasi. Layanan yang baik dan paripurna penting untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Layanan bank yang baik juga akan memberikan kenyamanan buat nasabah dan akan membuat nasabah semakin loyal terhadap bank, selain itu menambah keparcayaan (trust) kepada bank. Menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan terdiri dari Tangible (Terlihat/berwujud), Realibility (Keandalan), Responsiveness (Resposif), Assurance (Jaminan), dan Empathy (Empati). Apabila kelima dimensi tersebut telah terpenuhi sehingga akan ada kepuasan terhadap layanan yang akan dirasakan nasabah Bank Mandiri KCP Padang Pauh.

Bank Mandiri merupakan bank milik pemerintah Republik Indonesia yang tergabung dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Saham sebesar 60% dimiliki Bank pemerintah Republik Indonesia dan 40% sisanya dimiliki publik. Bank Mandiri sangat mengutamakan layanan dan sampai sekarang masih eksis di bidang layanan jasa maka dari itu tentunya sangat memerlukan kepercayaan dari para nasabah untuk keberlangsungan berjalannya suatu usaha.

Bank Mandiri KCP Padang Pauh berdiri pada tahun 2015 yang beralamat dijalan By Pass KM 7 Kelurahan Pisang, Kecamatan Pauh Kota Padang. Bank Mandiri KCP Padang Pauh memiliki tempat yang cukup strategis untuk dijangkau dan sangat mendukung dalam melaksanakan penelitian dari segi waktu dan tenaga. Selama lebih kurang 9 tahun berdirinya Bank Mandiri KCP Padang Pauh sudah banyak melakukan kegiatan usaha dan memberikan layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan berbagai aspek. Sebagai sektor jasa yang bergerak dibidang perbankan maka penting bagi Bank Mandiri KCP Padang Pauh untuk memperhatikan kualitas layanan terhadap nasabah.

Tabel 1. Data umlah Nasabah Bank Mandiri KCP Padang Pauh tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	6.302
2020	7.083
2021	7.650
2022	9.140

Sumber : Bank Mandiri KCP Padang Pauh, (2019-2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat adanya peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yaitu tahun 2019 - 2022. Peningkatan pada tahun 2019 sekitar 6.302, ditahun 2020 terjadi peningkatan lagi sekitar 7.083 dari tahun sebelumnya, pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan sekitar 7.650, namun terjadi peningkatan yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2022 sekitaran 9.140 dari tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah nasabah salah satunya dapat disebabkan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Bank. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian akan membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada bank mandiri kcp padang pauh.

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Kepuasan nasabah

Menurut Fachmi (2018), menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

Nasabah adalah pelanggan yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah menurut pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah "Pihak yang menggunakan jasa bank".

Menurut Lupiyoadi (2014), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan,konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas.

Berdasarkan beberapa pengertian dapat disimpulkan, kepuasan nasabah merupakan perasaan yang muncul ketika membandingkan hasil atau kerja setelah menggunakan produk atau jasa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyediaan layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Jadi, jika kinerja yang dirasakan tidak sesuai harapan nasabah maka nasabah tidak akan puas, tapi jika kinerja sesuai dengan harapan nasabah maka nasabah akan merasa sangat puas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan. Pertama, menggunakan sistem keluhan dan saran. Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Kedua, menggunakan Ghost/Mystery Shopping (Pembeli Bayangan). Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

Ketiga, melakukan Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan Beralih). Perusahaan se dapat mungkin 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. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

Keempat, melakukan survei kepuasan pelanggan. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Menurut Tjiptono (2011) "Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen". Menurut Lewis & Booms Tjiptono dan

Chandra, (2005) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan.

Menurut Alghifari (2016) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) Kualitas Layanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Layanan prima. Kualitas Layanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen akan muncul apabila Kualitas Layanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting karena akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahaan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan, ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (Tangible), Kehandalan (Reliability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy). Menurut Fandy Tjiptono (2016) Bukti fisik yaitu Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik suatu perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dalam penelitian ini, bukti fisik diukur melalui penampilan karyawan, fasilitas ruang tunggu, tempat parkir dan lokasi perusahaan.

Pada penelitian terdahulu (Rizqi Fakhri 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Cabang Pekanbaru Tambusa menyatakan bahwa variabel bukti fisik (tangible) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Cabang Pekanbaru Tambusa. Penelitian (Armanto 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap terhadap kepuasan pelanggan indihome triple play menyatakan bahwa bukti fisik (tangible) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Layanan tangible (bukti fisik) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah.

Menurut Kertajaya dalam Putri (2021) Kehandalan Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependaply), terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan. Menurut Parasuraman (2021) Indikator kehandalan yaitu: dalam melayani konsumen, karyawan harus menyampaikan informasi dengan jelas. Karyawan memiliki keahlian untuk mengoperasikan peralatan diperusahaan. Pada penelitian terdahulu (Muh Fikri Nur Solihin et al 2023) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri TBK Cabang Toddopuli menyatakan bahwa variabel keandalan (reliability) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Cabang Pekanbaru Tambusa. Penelitian (Rahayu Triastity 2019) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen arfa barbershop di Surakarta menyatakan bahwa variabel keandalan (reliability) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Layanan reliability (keandalan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

kepuasan nasabah.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) Daya tangga yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada pelayanan yang cepat tanggap disebuah perusahaan, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka. Menurut Parasuraman (2021) Indikator daya tanggap yaitu: karyawan memberikan pelayanan segera pada konsumen, karyawan dalam melayani konsumen secara cepat dan tepat, dan kesediaan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen. Pada penelitian terdahulu (Rizqi Fakhri 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Cabang Pekanbaru Tambusa menyatakan bahwa variabel responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Cabang Pekanbaru Tambusa. Penelitian (Sukma and Utomo 2020) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pelapor pada polsek Tangeran polres Semarang menyatakan bahwa variabel responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat pelapor pada polsek Tangeran polres Semarang. Berdasarkan uraian diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Layanan responsiviness (daya tanggap) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Menurut Parasuraman (2001) dalam Handayani (2023) yaitu keterampilan dan kesopanan karyawan. Hal ini dapat menanamkan kepercayaan nasabah terhadap adanya resiko dan keraguan tentang perusahaan. Menurut Parasuraman (2021) Indikator jaminan yaitu: karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen, karyawan berperilaku sopan kepada konsumen, karyawan dalam melayani konsumen menggunakan tutur bahasa yang santun, karyawan dalam melayani konsumen harus disertai dengan senyum yang ramah. Pada penelitian terdahulu (Marlius 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas pelayanan website akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada Stie “Kbp” menyatakan bahwa variabel assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Cabang Pekanbaru Tambusa. Penelitian (Armanto 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome triple play menyatakan bahwa variabel assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Layanan assurance (jaminan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Kolter dalam (Indrasari 2019) Empati (empathy) yaitu kesediaan keryawan dan pengusaha untuk lebih memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Menurut Parasuraman (2021) Indikator empati antara lain: karyawan melayani konsumen dengan pemikiran positif dengan memperlakukan mereka dengan baik dan menghormati mereka, tidak menjadi acuh terhadap konsumen. Karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian. Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan berupaya memahami keinginan konsumen.

Pada penelitian terdahulu (Idham 2013) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan implikasi loyalitas pada Pt. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, TBK cabang Kertajaya Surabaya menyatakan bahwa variabel emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian (Armanto 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome triple play menyatakan bahwa variabel emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5: Layanan emphaty (empati) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

METHOD

Research design

Pada penelitian ini digunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Kuesioner dibagikan kepada responden yang menjadi nasabah Bank Mandiri KCP Padang Pauh yang berisi pernyataan tentang kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

Data collection

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu Self Administered Quetionaire. Pengisian kuesioner yang dilakukan secara mandiri oleh sampel, apabila di rasa perlu maka peneliti dapat memberikan penjelasan dan arahan dalam pengisian kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Anwar Sanusi (2017), Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah menggunakan layanan pada Bank Mandiri KCP Padang Pauh dilakukan dengan pusposive sampling dengan Sampling Insidental. Purposive Sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan antara lain: nasabah Bank Mandiri KCP Padang Pauh, Usia > 17 tahun, dan rutin melakukan transaksi minimal 1x bulan di kantor cabang.

Tabel 2. Profil Responden

Profil responden	Jumlah	Presentase
Umur		
17-20 Tahun	5 orang	**5%**
21-30 Tahun	30 orang	**30%**
31-40 Tahun	54 orang	**54%**
> 41 Tahun	11 orang	**11%**
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32 orang	**32%**
Perempuan	68 orang	**68%**
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	20 orang	**20%**
Pegawai Negeri	15 orang	**15%**
Pegawai Swasta	34 orang	**34%**
Wiraswasta	27 orang	**27%**
Lainnya	4 orang	**4%**
Penghasilan		
< 1.000.000	20 orang	**20%**

1.000.000 – 2.000.000	10 orang	**10%**
2.000.000 – 3.000.000	45 orang	**45%**
3.000.000 – 5.000.000	21 orang	**21%**
Lainnya	4 orang	**4%**
Melakukan Trasnsaksi		
1 kali	20 orang	**20%**
2 kali	37 orang	**37%**
> 3 Kali	**43 orang**	**43%**

Sumber: Diolah sendiri, 2024

Sampel berhasil didapatkan sebanyak 100 responden. Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan nasabah bank Mandiri KCP Padang Pauh yang paling banyak ber usia 31-40 tahun dengan presentase 54%. Pada jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan dengan presentase 68%. Pegawai swasta menjadi responden paling banyak dengan jumlah 34 orang dengan presentase 34%. Responden nasabah Bank Mandiri KCP Padang Pauh memiliki penghasilan yang paling terbanyak adalah 2.000.000 – 3.000.000 dengan jumlah 45 orang dengan presentase 45%. Selanjutnya yang melakukan transaksi pada Bank Mandiri KCP Padang Pauh yang paling banyak berjumlah > 3 kali dengan presentase 43%.

Measures

Harga diukur menggunakan indikator dari Kotler dan Amstrong (2010) yang terdiri dari 4 indikator. Variabel kemudahan penggunaan diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Davis dan Venkatesh (1996) yang terdiri dari 5 item pernyataan. Sedangkan keputusan pembelian diukur menggunakan indikator dari Kotler (2012) yang terdiri dari 3 item pernyataan.

Data analysis

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengelolaan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Menurut Sugiyono (2017) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber yang terkumpul. Kegiatan yang termasuk pada analisis ini yaitu pengelompokan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti. Analisis data bertujuan untuk mendapatkan informasi relevan, yang terkandung dalam data dan menggunakan hasil untuk memecahkan masalah. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 25.

Construct validity

Jika seseorang penelitian mengukur kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang akan disusunnya harus dapat mengukur apa yang diukurnya. Sementara itu, jenis validitas pengukuran dalam penelitian ini terkait dengan validitas kontruksi, yaitu lebih terarah pada pertanyaan mengenai apa pertanyaan mengenai apa yang sebenarnya diukur oleh pengukur yang ada. Jika nilai r hitung > r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item tidak valid. Hasil pengujian menunjukkan diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah memiliki p value < 0,05 dengan r hitung > dari r tabel. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian adalah valid.

Pada uji instrument ini peneliti menggunakan Reliability Analysi dengan Cronbach Alpha. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah jika nilai Cronbach Alpha a > 0,60 maka instrument memiliki relibilitas yang baik

dengan kata lain instrument handal dan konsisten. Berdasarkan data tabel 3 diketahui bahwa Cronbach's Alpha dari 25 penyataan adalah 0,897. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan reliable karena Cronbach' Alpha > 0,6.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha*

Reliability Statistics	
Cronbach'sAlpha	N of Items
.897	25

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2024

RESULT

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif atau negatif dan seberapa besar pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel indenpenden. Dari analisis regresi berganda ini diketahui bagaimana hubungan tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antaran kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, hasil data yang diperoleh pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.319	1.460		2.959	**.004**
	X1	.084	.083	.076	1.012	**.314**
	X2	.211	.114	.183	1.848	**.068**
	X3	.297	.130	.266	2.280	**.025**
	X4	.338	.104	.317	3.266	**.002**
	X5	.085	.121	.079	.703	**.484**
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, ha sil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + \beta 5X5 + e$

Y = 4,319 + 0,084X1 + 0,211X2 + 0,297X3 + 0,338X4+ 0,085X5 + e

Keteraangan :

Y = Kepuasan Nasabah

X1= Tangible

X2 = Reliability

X3 = Responsiveness

X4 = Assurance

X5 = Empathy

e = Standar eror

Nilai konstanta (α) sebesar 4,319 menunjukkan jika variabel kualitas layanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurances, dan empathy bernilai 0 atau tidak ada, maka masih ada nasabah yang merasakan kepuasan di Bank Mandiri KCP Padang Pauh sebesar 4,319. Nilai koefisien regresi dimensi kualitas layanan pada variabel tangible (X1) maka b1 memiliki nilai positif 0,084 artinya bahwa setiap peningkatan variabel tangible (X1) sebanyak 1 satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,084, namun hasil menunjukkan p value 0,314 > 0,05 tidak signifikan. Sehingga hipotesis 1 tidak terdukung. Nilai koefisien regresi dimensi kualitas layanan pada variabel reliability (X2) maka b2 memiliki nilai positif 0,211 artinya bahwa setiap peningkatan variabel reliability (X2) sebanyak 1 satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,211 dengan p value 0,068. Hipotesis 2 terdukung. Nilai koefisien regresi dimensi kualitas layanan pada variabel responsiveness (X3) maka b3 memiliki nilai positif 0,297 artinya bahwa setiap peningkatan variabel responsiveness (X3) sebanyak 1 satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,297 dengan nilai p value 0,025. Hipoteis 3 terdukung. Nilai koefisien regresi dimensi kualitas layanan pada variabel assurance (X4) maka b1 memiliki nilai positif 0,338 artinya bahwa setiap peningkatan variabel assurance (X4) sebanyak 1 satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,338 dengan p value 0,002. Hipotesis 4 terdukung. Nilai koefisien regresi dimensi kualitas layanan pada variabel empathy (X5) maka b5 memiliki nilai positif 0,085 artinya bahwa setiap peningkatan variabel assurance (X5) sebanyak 1 satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,085 dengan p value tidak signifikan yaitu 0,484 > dari 0,05. Hipotesis 5 tidak terdukung.

DISCUSSION

Pengaruh kualitas layanan tangible (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah Berdasarkan hasil t hitung untuk variabel tangible (X1) sebesar 1,012 Sedangkan nilai t tabel yaitu sebesar 1,986 dapat disimpulkan bahwa 1,012 < 1,986 dan nilai signifikan 0,314 >0,05 artinya tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Padang Pauh. Pengaruh kualitas layanan reliability (keandalan) terhadap kepuasan nasabah Berdasarkan hasil t hitung untuk variabel reliability (X2) sebesar 1,848 Sedangkan nilai t tabel yaitu sebesar 1,986 dapat disimpulkan bahwa 1,848 < 1,986 dan nilai signifikan 0,068 > 0,05 artinya reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Padang Pauh.

Pengaruh kualitas layanan responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil t hitung untuk variabel responsiveness (X3) sebesar 1,280 Sedangkan nilai t tabel yaitu sebesar 1,986 dapat disimpulkan bahwa 2,280 > 1,986 dan nilai signifikan 0,025 < 0,05 artinya responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Padang Pauh. Pengaruh kualitas layanan Assurance (jaminan) terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil t hitung untuk variabel assurance (X4) sebesar 3,266 Sedangkan nilai t tabel yaitu sebesar 1,986 dapat disimpulkan bahwa 3,266 > 1,986 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05 artinya assurane berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Padang Pauh. Pengaruh kualitas layanan empathy (empati) terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil t hitung untuk variabel empathy (X5) sebesar 0,703 Sedangkan nilai t tabel yaitu sebesar 1,986 dapat disimpulkan bahwa 0,703 < 1,986 dan nilai signifikan 0,484 > 0,05 artinya empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Padang Pauh.

Menurut Ghozali (2021), uji F memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian yaitu mengetahui atau menguji apakah persamaanmodel regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji f

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	**Sig.**
1	Regression	243.862	5	48.772	32.110	**.000[b]**
	Residual	142.778	94	1.519		
	Total	386.640	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3						

Sumber: Hasil olahan SPPS, 2024

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa f hitung yakni sebesar 32.110 > f tabel sebesar 2,31 atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa uji f (simultan) membuktikan bahwa variabel kualitas layanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien determinasi adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika R^2 berkisaran hampir satu, berarti semakin kuat kemampuan variabel dependen dan sebaliknya. Jika R^2 semakin mendekati angka nol, berarti semakin lemah kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel 5 dan tertulis Adjusted R Square. Hasil dari koefisiensi determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	**Std. Error ofthe Estimate**
1	.794[a]	.631	.611	**1.232**
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3				

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2024

Hasil output spss diatas didapatkan nilai R (koefisien determinasi) 0,611 yang artinya pengaruh Kualitas layanan (independen) adalah sebesar 61,1% ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjelaskan 61,1% mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Mandiri KCP Padang Pauh dan sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Limitations and directions for future research

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih relatif kecil. Penelitian selanjutnya dapat menambah varian sampel pada responden lain dengan beragam pekerjaan dan latar belakang, sehingga data yang dihasilkan lebih akurat. Selanjutnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah dan memperluas variabel penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah di sektor perbankan, seperti layanan konsultasi keuangan, harga dan biaya, komunikasi dan informasi, promosi dan penawaran, keterlibatan dan partisipasi. Variabel-variabel ini dapat dipertimbangkan untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya.

REFERENCES

Ardiansyah, D., & Widjayanti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading Square. Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship, 5(1), 5–8.

Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. Parameter, 6(1), 38–49.

Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Di Padang. Jurnal Matua, 4(2), 215–226.

Endro Prihastono. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan Customer Service Berbasis Web. Dinamika Teknik, 6, 14–24.

Engkur, E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 15(01), 23–35.

Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 3(1), 98–105.

Intan, S., Lucky, T., & Danny, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 3(1), 98–105.

Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah, 8(1), 66–75.

Khaerunnisa, H. (2014). Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Kasus Pada PT Bank Mandiri Cabang Makassar Sulawesi). Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis, Vol.1(No.1), 47–60.

Mubarok, A., & Syafi'ie, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kcm Jakarta Raya Kosambi Jakarta Barat. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3), 43.

Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 35–39.

P, O. V., Widiastuti, T., & Suhaji, S. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Jurnal Ilmiah Aset, 23(1), 53–62.

Robyardi, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah Kantor Cabang Rivai Bank Rakyat Indonesia Palembang. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 14(1), 102–112.

Sari, A. Q., Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. Unnes Journal of Mathematics, 6(2), 168–177.

Sirhan, F., Wahyu, W., & Agung, S. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS

MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu PolitikUniversitas Merdeka Malang). Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 120–134.

Sugiyanto, E. K., & Kurniasari, F. (2020). DIMENSI KUALITAS LAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi

Pada Pelanggan Hotel X Semarang). Business Management Analysis Journal (BMAJ), 3(2), 112–125.

Tarigan, N. L. (2016). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Umum Permata Husada Yogyakarta. Jurnal Optimal, 1–17.

Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(3), 3310.

Toko, P., Sasha, K., & Kota, D. I. (2020). Prosiding Penelitian dan Pengabdian Vol . 01 No . 01 Juli – Desember 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat. 01(01), 64–72.

Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru. Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2(1), 51–66.

Wahyudi, B., Umiyarzi, E., & Mapaza, G. (2022). Kepuasan Nasabah terhadap kualitas layanan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Cabang Kayu Agung. Pada masa Pandemi Covid 19. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 2(1), 103–112.