

Effect of Service Quality to Customer Satisfaction Bank Mandiri

Galih Wisnu Wardhana¹, Agus Nugroho²

¹ Affiliation (Akademi Teknologi Adhi Unggul Bhirawa, Surakarta, Indonesia)

² Affiliation (Akademi Teknologi Adhi Unggul Bhirawa, Surakarta, Indonesia)

ARTICLE HISTORY

Received 21 Juli 2020

Revised 23 Juli 2020

Accepted 27 Juli 2020

KEYWORDS

Tangible

Reliability

Responsiveness

Assurance

Empathy

Satisfaction

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the significance of tangible influence, reliability responsiveness, assurance and empathy to customer satisfaction at Bank Mandiri. The population in this study were Bank Mandiri customers in November 2019 when the study was taken a number of 100. Techniques to take samples done by convenience sampling. Analytical techniques in this study consisted of, instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and R2 test. The result of this research proves that tangible and reliability have positive and significant influence on satisfaction, responsiveness and assurance have positive and insignificant effect to satisfaction, while empathy have negative and insignificant effect on satisfaction. The result of F test shows that tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables significantly influence customer satisfaction variable. The result of R2 test (coefficient of determination) is known that tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variable are able to explain 61,9% to satisfaction variable.

Copyright © 2020 Author.

All rights reserved.

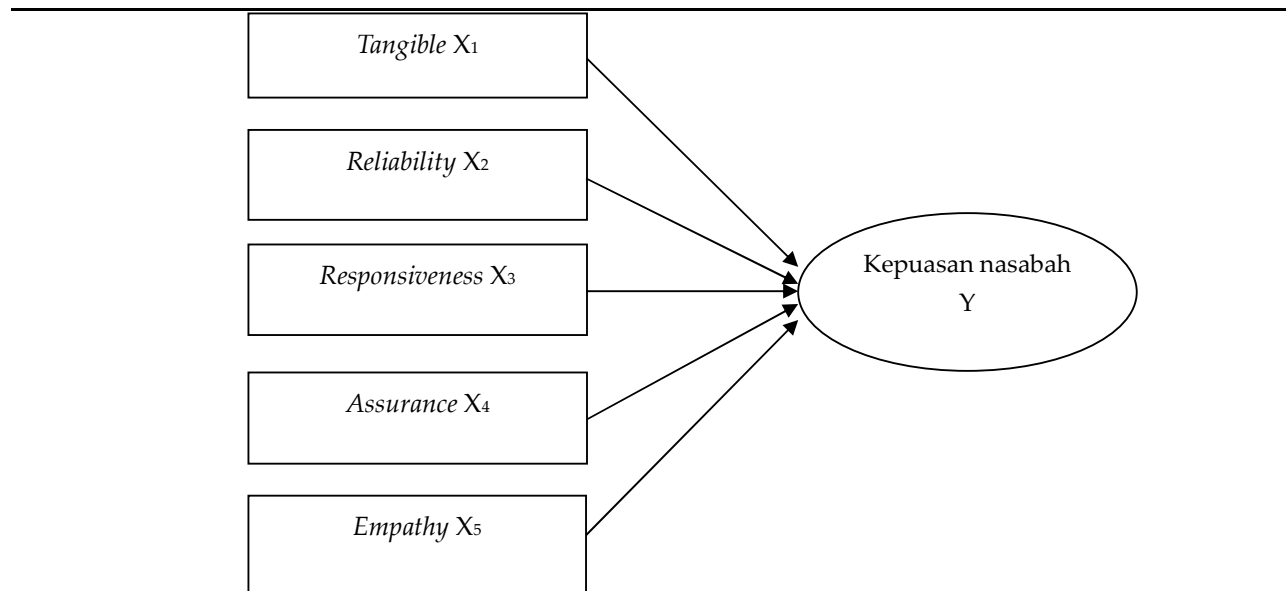
1. Pendahuluan

Bank Mandiri sebagai lembaga perbankan berupaya melakukan aktivitas untuk tetap bertahan hidup (*survive*) dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan. Agar nasabah merasakan kepuasan maka perusahaan harus menampilkan performance yang sempurna.

Bank Mandiri sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis jasa perbankan dengan layanan prima yang didukung oleh kehandalan Sumber Daya Manusia dengan teknologi modern, membangun budaya perusahaan dan mempertahankan Bank yang sehat, mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dengan mengutamakan kegiatan retail banking, meningkatkan kontribusi dan komitmen pemilik guna memperkuat Bank. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini dirancang untuk menguji tingkat pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*emphaty*) berpengaruh pada kepuasan nasabahnya sehingga penelitian ini diberikan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri".

2. Metode Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini diberikan kerangka pemikiran pada gambar 1 sebagai berikut ini.



Gambar 1 Kerangka Berpikir Sumber: Parasuraman (Rangkuti, 2009)

2.1 Hipotesis

Dari uraian tersebut, maka perumusan hipotesisnya adalah :

- H_1 : *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri.
- H_2 : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri.
- H_3 : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri.
- H_4 : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri.
- H_5 : *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri.

2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah Bank Mandiri Cabang Surakarta di Jl. Brigjend Slamet Riyadi No.14 (0271) 641940. Obyek penelitian adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Surakarta.

2.3 Definisi Operasional Variabel

- a. *Tangible* (X_1), yaitu alat-alat fisik yang digunakan dalam pelayanan kepada nasabah Bank Mandiri. Indikator yang digunakan: Peralatan, Perlengkapan, Personil, Parkir dan Sarana komunikasi (Rangkuti, 2009).
- b. *Reliability* (X_2), yaitu sistem pelayanan yang diberikan kepada nasabah Bank Mandiri. Indikator yang digunakan: (Rangkuti, 2009). Kecepatan pelayanan, Prosedur mudah, Penguasaan tugas, Pelayanan yang tidak pilih kasih.
- c. *Responsiveness* (X_3), yaitu daya tanggap pegawai terhadap nasabah Bank Mandiri. Indikator yang digunakan: (Rangkuti, 2009) Pelayanan yang menyenangkan, Ketangkasan pegawai, Respon pribadi, Ramah.
- d. *Assurance* (X_4), yaitu pengetahuan dan ketrampilan pegawai Bank Mandiri Indikator yang digunakan: (Rangkuti, 2009) Kemampuan teknis, Kemampuan operasional, Kecekanan pegawai, dan Pegawai terbuka untuk kritik.
- e. *Empathy* (X_5), yaitu sikap dan perilaku pegawai Bank Mandiri terhadap nasabah. Indikator yang digunakan: (Rangkuti, 2009) Rasa kepedulian, Sikap perhatian, Kesopanan dan Komunikatif.
- f. Kepuasan nasabah (Y) merupakan sikap terhadap sesuatu yang diterima dan dirasakan nasabah Bank Mandiri. Indikator yang digunakan: (Tjiptono, 2005) Sikap terhadap pelayanan, Sikap terhadap peralatan, Sikap terhadap penampilan pegawai, Sikap terhadap fasilitas.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nasir, 2005). Populasi pada Bank Mandiri yang berjumlah 400 nasabah yang terdiri dari 250 nasabah tabungan dan 150 nasabah kredit.

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel penelitian ditentukan 100 responden berdasarkan metode random sampling dimana jumlah responden dari nasabah tabungan 60 responden (24%) dan nasabah kredit 40 responden (27%). (Arikunto, 2005).

2.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pernyataan dengan skala likert 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju dan 5 untuk sangat setuju.

3. Analisis dan Pembahasan

3.1 Metode Analisa Data

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas akan digunakan uji korelasi *product moment* Pearson. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan *Cronbach alpa*.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji linieritas, persamaan regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dalam analisis data digunakan analisis regresi linear berganda.

3.2 Hasil dan Pembahasan

a. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji yang telah dilakukan bahwa semua instrument telah valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian ini

b. Hasil uji asumsi klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi pada model regresi.

3.3 Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear berganda disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,629	5,502		-1,568	,120
Tangible	,798	,143	,577	5,575	,000
Reliability	,388	,155	,261	2,510	,014
Responsiveness	,156	,154	,066	1,014	,313
Assurance	,075	,177	,027	,425	,672
Emphaty	-,047	,145	-,021	-,320	,749

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel 1 di atas dapat dirumuskan model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -8,629 + 0,798 X_1 + 0,388X_2 + 0,156X_3 + 0,075X_4 - 0,047X_5$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- $\alpha = -8,629$, artinya bahwa kepuasan (Y) mempunyai nilai negatif apabila *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai nilai nol.
- $\beta_1 = 0,798$, menunjukkan variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan, artinya apabila *tangible* meningkat maka kepuasan akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap.
- $\beta_2 = 0,388$, menunjukkan variabel *reliability* berpengaruh negatif terhadap kepuasan, artinya apabila *rreliability* meningkat maka kepuasan akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap.

- d. $\beta_3 = 0,156$, menunjukkan variabel *responsiviness* berpengaruh positif terhadap kepuasan, artinya apabila *responsiviness* meningkat maka kepuasan akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap.
- e. $\beta_4 = 0,075$, menunjukkan variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan, artinya apabila *assurance* meningkat maka kepuasan akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap.
- f. $\beta_5 = -0,047$, menunjukkan variabel *emphaty* berpengaruh negatif terhadap kepuasan, artinya apabila *emphaty* meningkat maka kepuasan akan menurun, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap.
- g. Nilai koefisien regresi variabel *tangible* memiliki koefisien regresi paling besar diantara variabel yang lainnya artinya variabel *tangible* merupakan variabel dominan dalam penelitian ini.

3.4 Hasil Uji t

- a. *Tangible* (X_1) mempunyai taraf signifikansi $0,000 < 0,050$ dengan $t_{hitung} 5,575 > 1,984$ maka H_0 ditolak, berarti *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y). Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.
- b. *Reliability* (X_2) mempunyai taraf signifikansi $0,014 < 0,050$ dengan $t_{hitung} 2,510 > 1,984$ maka H_0 ditolak berarti *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y). Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.
- c. *Responsiviness* (X_3) mempunyai taraf signifikansi $0,313 > 0,050$ dengan $t_{hitung} 1,014 < 1,984$ maka H_0 diterima, berarti *responsiviness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Y). Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 ditolak.
- d. *Assurance* (X_4) mempunyai taraf signifikansi $0,672 > 0,050$ dengan $t_{hitung} 0,425 < 1,984$ maka H_0 diterima berarti *assurance* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Y). Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 4 ditolak.

Emphaty (X_5) mempunyai taraf signifikansi $0,749 > 0,050$ dengan $t_{hitung} -0,320 > -1,984$ maka H_0 diterima berarti *emphaty* berpengaruh negatif dan tidak.

3.5 Hasil Uji F

Tabel 2 uji F (Anova)

Model	F	Sig.
1 Regression	33,125	0,000(a)
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji secara simultan diketahui besarnya nilai $F = 33,125$ signifikansi $0,000 < 0,050$, Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty* mempengaruhi variabel kepuasan secara signifikan.

3.6 Hasil Uji R

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799(a)	0,638	0,619	2,878

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,619, hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty* mampu menjelaskan sebesar 61,9% terhadap variabel kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, produk, dan promosi.

3.7 Implementasi Manajerial

- a. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Bank Mandiri. *Tangible* atau tampilan fisik misalnya tata ruang, mushola, kantin, ac ke depan lebih perlu dilakukan upaya peningkatan agar menarik bagi nasabah dan membuat nyaman ketika nasabah membutuhkan pelayanan seperti peningkatan peralatan dan per-

lengkapan yang modern, jumlah personil yang memadai, tempat parkir yang aman, dan sarana komunikasi yang baik.

- b. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Reliability atau kepercayaan atas kecepatan pelayanan pegawai kepada nasabah mempengaruhi Kepuasan nasabah sehingga ke depan perlu ditingkatkan seperti kecepatan pelayanan kepada nasabah, prosedur yang mudah dipahami oleh nasabah, penguasaan tugas pegawai, serta pelayanan yang tidak pilih kasih.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan persamaan sebagai berikut:

4.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa $Y = -8,629 + 0,798 X_1 + 0,388X_2 + 0,156X_3 + 0,075X_4 - 0,047X_5$, artinya *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan, *reliability* berpengaruh negatif terhadap kepuasan, *responsiviness* berpengaruh positif terhadap kepuasan, *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan *emphaty* berpengaruh negatif terhadap kepuasan.

4.2. Hasil uji t

- a. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan .
- b. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- c. *Responsiviness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan.
- d. *Assurance* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan.
- e. *Emphaty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan.

4.3. Analisis Uji F

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty* mempengaruhi variabel kepuasan secara signifikan.

4.4. Uji R2

Hasil Uji R2 menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty* mampu menjelaskan sebesar 61,9% terhadap variabel kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 38,1 % dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, produk, dan promosi.

References

- [1] Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP Semarang
- [2] Hasibuan, Malayu S. P. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara
- [3] Kasmir. 2008. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [4] Kotler. P. 2009. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Engewood Clifts: NJ Prentice Hall International
- [5] M. Nasir. 2005. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Ghalia Indonesia
- [6] Oliver. 2007. Great Answer to Tough the Marketing Question. Jakarta: PT. Prenhalindo,
- [7] Rangkuti, Freddy. 2009. Measuring Customer satisfaction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [9] Suharyadi dan Purwanto. 2008. Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern, Jakarta: Salemba Empat
- [10] Suyanto. 2007. Revolusi Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset
- [11] Swasta dan T Hani Handoko. 2006. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- [12] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset
- [13] Umar, Husein. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Ghalia Indonesia
- [14] Widayat. 2005. Metode Penelitian Pemasaran, Malang: UMM
- [15] Zeithamal Valarie A. And Mary Jo Bitner. 2007. Service Marketing. United Stated of America: McGraw-Hill Companies, Inc & Akuntansi, Volume X No.1.