

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH
(STUDI PT. BANK MANDIRI TBK BANJARMASIN)**

Rory Handriano¹

Masrifani²

roryhandriano01@gmail.com

STIE NASIONAL BANJARMASIN^{1,2}

Abstract,

This research aims to determine the effect of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cash Office Soetoyo S. Banjarmasin.

The method used in this research is descriptive quantitative method, where the instrument or measuring instrument in this study is a questionnaire or questionnaire that contains questions to be responded to by the research respondents using a Likert scale.

The results of the research found that there was a positive influence on various aspects of customer satisfaction, but there was a decrease in the number of customers managed in the last few years, which can be seen from the data on the number of customers which relatively decreased from 2017 to 2019 due to low service quality. One of the efforts that can be made by the bank so that the number of customers and service quality can be optimally improved is by providing convenience to customers when making transactions, so that it reflects good quality in accordance with customer expectations in general.

Keywords: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Kas Soetoyo S. Banjarmasin.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, dimana instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butiran-butiran pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian dengan menggunakan skala likert.

Hasil penelitian menemukan terdapat pengaruh positif pada berbagai aspek terhadap kepuasan nasabah, tetapi terdapat penurunan dalam hal jumlah nasabah yang dikelola dalam beberapa tahun terakhir, yang terlihat dari data jumlah nasabah yang relatif turun dari 2017 sampai 2019 akibat rendahnya kualitas layanan. Salah satu upaya yang dapat

dilakukan pihak bank agar jumlah nasabah dan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan secara optimal adalah dengan cara memberikan kenyamanan kepada nasabah pada saat bertransaksi, sehingga mencerminkan kualitas yang baik sesuai dengan harapan nasabah pada umumnya.

Kata Kunci: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi pihak perbankan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas nasabah, dan berkemungkinan besar menarik nasabah baru. Nasabah yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan nasabah tersebut merasa terpuaskan kebutuhan, sehingga melakukan transaksi lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan bank, karena melalui terpuasnya kebutuhan nasabah, nasabah tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh

nasabah loyal kepada nasabah lainnya.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi nasabah dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan nasabah. Kotler menyebutkan bahwa pelayanan (*service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank akan menimbulkan persepsi positif dari nasabah. Seringkali terdapat perbedaan antara harapan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Cara mengetahui apakah bank telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan nasabah, maka perlu dilakukan evaluasi dari nasabah.

Penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan menyangkut beberapa faktor penentu kualitas pelayanan tersebut. Kasmir (2004:67-68) menyatakan bahwa ada lima indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

a. Wujud fisik (*tangible*)

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh perusahaan, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik tersebut akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam menilai suatu kualitas pelayanan. Bank Mandiri Banjarmasin masih harus memperbaiki dan meningkatkan fasilitas salah satunya tempat parkir yang sempit, dan juga AC yang kadang rusak mengakibatkan ruangan terasa agak panas. Namun dari segi fisik lainnya sudah cukup baik di antaranya pegawai yang rapi, tempat yang bersih, dan terdapat kursi tunggu yang nyaman saat konsumen sedang mengantri di *customer service*.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu nasabah

dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Salah satu faktor yang membuat nasabah kecewa, yaitu banyaknya antrian di bagian *customer service* menyebabkan nasabah merasa gelisah karena tidak dapat terlayani dengan cepat.

c. Keyakinan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat nasabah merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan transaksi disamping itu jaminan dari suatu perusahaan jasa akan berpengaruh pada kepuasan nasabah karena apa yang diinginkan nasabah dapat dipenuhi oleh perusahaan.

d. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan nasabah. Jaringan internet mengalami

gangguan koneksitas internet yang kadang menghambat aktivitas operasional karena perusahaan ini menggunakan program yang harus selalu terhubung ke internet.

e. Empati (*empathy*)

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Aspek ini yang sering terjadi adalah kesalahpahaman antara nasabah dan karyawan bank, sehingga menimbulkan kekecewaan dan perasaan emosi. Pihak perbankan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini. Banyak hal yang dapat mempengaruhi naik turunnya laba, salah satunya adalah bagaimana pihak bank dapat menarik nasabah dan mempertahankan nasabah mereka dengan cara memberikan pelayanan terbaik agar nasabah puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Kas Soetoyo S. Banjarmasin merupakan salah satu bank BUMN yang sangat mengandalkan pemasukan dari pelayanan jasa. Bank sudah berusaha

memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah dan juga memberikan nilai tambah bagi setiap produk jasa yang diberikan. Nilai tambah inilah yang membuat bank tersebut mempunyai keistimewaan dibandingkan dengan bank lainnya, dan nilai inilah yang menyebabkan nasabah loyalitas untuk memilih bertransaksi di Kantor Kas Soetoyo S. Banjarmasin tersebut.

Berdasarkan evaluasi internal diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh Kantor Kas Soetoyo S. Banjarmasin masih belum maksimal. Belum maksimalnya pelayanan yang diberikan disebabkan oleh aspek pendukung belum sesuai dengan harapan nasabah, seperti efisiensi berkaitan dengan kurangnya kedisiplinann karyawan serta fasilitas sarana dan prasarana penunjang yang masih belum memadai.

Berikut ini adalah tabel mengenai data nasabah selama tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2017, 2018 dan 2019:

Tabel 1. Data nasabah selama tiga tahun terakhir

No	Tahun	JumlahNasabah
1	2017	610
2	2018	596
3	2019	570

Sumber: Bank Mandiri Kantor Kas Soetoyo S. Banjarmasin (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nasabah terjadi penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun, di mana pada tahun 2017 jumlah nasabah 610 orang turun menjadi 596 orang pada tahun 2018, dan masih terjadi penurunan jumlah nasabah pada tahun 2019 menjadi 570 orang nasabah.

Pertumbuhan bank di Banjarmasin yang cukup pesat dan banyaknya persaingan baru dengan berbagai konsep, menjadikan bisnis perbankan harus mampu kompetitif dalam menghadapi persaingan. Setiap persaingan pihak bank banyak melakukan cara atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta memberikan kepuasan secara maksimal, dan melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada nasabah. Dengan demikian semakin tingginya tingkat persaingan maka

bank harus mampu meningkatkan loyalitas kepada nasabah dengan memberikan pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang respondennya adalah nasabah yang ada di Kantor Kas Soetoyo S. kota Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analitik kualitatif.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik simpulan. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu:

1. Penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X). Kualitas pelayanan (X) artinya perbandingan antara persepsi

konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan dan inginkan. Terdapat lima variabel yang mencakup masalah kualitas pelayanan, yaitu: *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5).

- Penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y) yang artinya hasil evaluasi dari pelayanan yang sudah diberikan. Tiga indikator kepuasan pelanggan, yaitu: Y1. Keyakinan pelanggan; Y2. Kenyamanan; dan Y3. Perasaan puas. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butiran-butiran pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden selaku sampel yang berjumlah 57 nasabah dengan menggunakan skala *likert*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan kepuasan nasabah dikategorikan ke dalam kelompok tinggi, sedang dan rendah. Berikut hasil kategorisasi tersebut:

1. *Tangibles*

Hasil analisis kuantitatif pada variabel *tangibles* diperoleh nilai minimum sebesar 19, nilai maksimum sebesar 45, *mean* sebesar 38,421 dan standar deviasi sebesar 4,355. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel atribut produk terdiri dari 9 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5 dikategorikan untuk variabel produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Kategorisasi Variabel *Reliability*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X > 43,07$	6	6%
Sedang	33,39 - 43,07	42	42%
Rendah	$X < 33,39$	9	9%
Jumlah		57	57%

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban responden *reliability* dalam kategori tinggi sebanyak 6 orang (6%), responden yang memberikan jawaban terhadap *reliability* dalam kategori sedang sebanyak 42 orang (42%), sementara responden yang memberikan jawaban terhadap *reliability* dalam kategori rendah sebanyak 9 orang (9%).

2. Responsiveness

Hasil analisis kuantitatif pada variabel *responsiveness* diperoleh

nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum sebesar 40, mean sebesar 34,349 dan standar deviasi sebesar 4,162. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel atribut produk terdiri dari 8 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5 dikategorikan untuk variabel produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Kategorisasi Variabel Responsiveness

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X > 38,28$	9	9%
Sedang	30,28 - 38,28	38	38%
Rendah	$X < 30,28$	10	10%
Jumlah		57	57%

Sumber: Data diolah, 2020.

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban responden *responsiveness* dalam kategori tinggi sebanyak 9 orang (9%), responden yang memberikan jawaban terhadap *responsiveness* dalam kategori sedang sebanyak 38 orang (38%), sementara responden yang memberikan jawaban terhadap responden dalam kategori rendah sebanyak 10 orang (10%).

3. Assurance

Hasil analisis kuantitatif pada variabel *assurance* diperoleh nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum sebesar 35, mean sebesar 30,667 dan standar deviasi sebesar 3,275. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel atribut produk terdiri dari 7

pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Dikategorikan untuk variabel produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Kategorisasi Variabel Assurance

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X > 33,94$	9	9%
Sedang	27,39 - 33,94	41	41%
Rendah	$X < 27,39$	7	7%
Jumlah		57	57%

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban responden *assurance* dalam kategori tinggi sebanyak 9 orang (9%), responden yang memberikan jawaban terhadap *assurance* dalam kategori sedang sebanyak 41 orang (41%), sementara responden yang memberikan jawaban terhadap *assurance* dalam kategori rendah sebanyak 7 orang (7%).

4. Empathy

Hasil analisis kuantitatif pada

variabel *empathy* diperoleh nilai minimum sebesar 34, nilai maksimum sebesar 45, *mean* sebesar 39,351 dan standar deviasi sebesar 3,652. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel atribut produk terdiri dari 9 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5 dikategorikan untuk variabel produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Empathy

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X > 43,00$	7	7%
Sedang	35,70 - 43,00	44	44%
Rendah	$X < 35,70$	6	6%
Jumlah		57	57%

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban responden *empathy* dalam

kategori tinggi sebanyak 7 orang (7%), responden yang memberikan jawaban terhadap *empathy* dalam

kategori sedang sebanyak 44 orang (44%), sementara responden yang memberikan jawaban terhadap *empathy* dalam kategori rendah sebanyak 6 orang (6%).

5. Kepuasan Nasabah

Hasil analisis kuantitatif pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 19, nilai maksimum sebesar 30, mean

sebesar 26,105 dan standar deviasi sebesar 2,938. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel atribut produk terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5 dikategorikan untuk variabel produk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Kategorisasi Variabel Kepuasan Nasabah

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X < 23,17$	7	7%
Sedang	23,17 - 29,04	42	42%
Rendah	$X > 29,04$	6	6%
Jumlah		57	57%

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban responden kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi sebanyak 7 orang (7%), responden yang memberikan jawaban terhadap

kepuasan nasabah dalam kategori sedang sebanyak 42 orang (42%), sementara responden yang memberikan jawaban terhadap kepuasan nasabah dalam kategori rendah sebanyak 6 orang (6%).

Tabel 8. Kategorisasi Variabel *Tangibles*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X > 42,78$	10	10%
Sedang	34,07 - 42,78	39	39%
Rendah	$X < 34,07$	8	8%
Jumlah		57	57%

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban responden *tangibles* dalam kategori tinggi sebanyak 10 orang

(10%), responden yang memberikan jawaban terhadap *tangibles* dalam kategori sedang sebanyak 39 orang (39%), sementara responden yang

memberikan jawaban terhadap *tangibles* dalam kategori rendah sebanyak 8 orang (8%).

6. Reliability

Hasil analisis kuantitatif pada variabel *reliability* diperoleh nilai minimum sebesar 22, nilai maksimum sebesar 45, mean sebesar 38,228 dan standar deviasi sebesar 4,840. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel atribut produk terdiri dari 9 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5

dikategorikan untuk variabel produk disajikan pada tabel berikut ini :

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Menurut Santoso (2002: 219), “Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W) terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi”.

Tabel 9. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764	.584	.543	1.98558	2.092

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2020)

Dilihat dari tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* 2,092 lebih besar dari batas atas (du) 1,98558. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (2) *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (3) *Responsiveness* berpengaruh terhadap

kepuasan nasabah. (4) *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (5) *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan data yang dikumpulkan

dari responden yang berjumlah 57 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.985	1.884		.522	.604
1 X1	.042	.048	.154	.866	.390
X2	.071	.050	.292	1.440	.156
X3	.031	.061	.109	.511	.611
X4	.028	.080	.077	.349	.728
X5	.035	.075	.109	.471	.640

Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *tangibles* (b1) dengan nilai signifikansi 0,390, *reliability* (b2) dengan nilai signifikansi 0,156 dan *responsiveness* (b3) dengan nilai signifikansi 0,611 memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *tangibles* (b1), *reliability* (b2) dan *responsiveness* (b3) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah (Y).

Uji-t (Parsial)

Uji-t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi

pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam mode terhadap variabel terkait. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Tangibles

Hasil statistik uji-t untuk variabel *tangibles* diperoleh nilai t

hitung sebesar 0,866 dengan nilai signifikansi sebesar 0,390 ($0,015 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,154. Maka menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *tangibles* terhadap kepuasan nasabah Kantor Kas Soetoyo S. Banjarmasin”.

2. *Reliability*

Hasil statistik uji-t untuk variabel *reliability* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,440 dengan nilai signifikansi sebesar 0,156 ($0,015 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,292. Menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *reliability* terhadap kepuasan nasabah Kantor Kas Soetoyo S. Banjarmasin”.

3. *Responsiveness*

Hasil statistik uji-t untuk variabel *responsiveness* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,511 dengan nilai signifikansi sebesar 0,611 ($0,015 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,109. Menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah Kantor Kas Soetoyo S. Banjarmasin”.

4. *Assurance*

Hasil statistik uji-t untuk variabel *assurance* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,349 dengan nilai signifikansi sebesar 0,728 ($0,015 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,077. Menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *assurance* terhadap kepuasan nasabah Kantor Kas Soetoyo S. Banjarmasin”.

5. *Empathy*

Hasil statistik uji-t untuk variabel *empathy* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,471 dengan nilai signifikansi sebesar 0,640 ($0,015 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,109. Menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *empathy* terhadap kepuasan nasabah Kantor Kas Soetoyo S. Banjarmasin”.

Uji F (Simultan)

Menganalisa besarnya pengaruh variabel independent yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan penggunaan jasa bank secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, digunakan uji F hitung. Apabila nilai F hitung lebih besar dari dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05, maka pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan jasa bank adalah signifikan.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	282.299	5	56.460	14.321	.000 ^b
Residual	201.070	51	3.943		
Total	483.368	56			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4*

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 14,321 dan F tabel sebesar dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Kas Soetoyo S. Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa khusus pada variabel *assurance* yang terletak pada indikator kinerja mendapat skor terendah. Oleh karena itu pihak bank disarankan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara memberikan kenyamanan kepada nasabah saat bertransaksi yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa kepercayaan nasabah dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Fibrianto, Lucky, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Dampi Kota Semarang*. Semarang: Universitas Depongoro.

- Kasmir, 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2017 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- . 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- . 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- . 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Erlangga.