



Pengaruh Pelayanan ATM BNI Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di BNI Cabang Tasikmalaya)

Ading Rahman Sukmara¹ Aga Yogasara² Ferey Herman³

^{1,2,3} Universitas Galuh, Indonesia

Korespondensi Penulis : ading_rahman34@unigal.ac.id

Abstract The problems faced in this study include (1) How does BNI ATM service influence in terms of direct evidence (tangibles) on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch? (2) How does BNI ATM service influence in terms of reliability on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch? (3) How does BNI ATM service influence in terms of responsiveness on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch? (4) How does BNI ATM service influence in terms of assurance on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch? (5) How does BNI ATM service influence in terms of empathy on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch? (6) How does BNI ATM service influence which consists of direct evidence (tangibles), reliability, responsiveness, assurance, and empathy on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch? The purpose of this study was to study, determine, and analyze the influence of ATM services (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch. The method used in this study was an explanatory survey, while the technical data analysis was validity testing, reliability testing, descriptive statistics, Inductive Statistical Analysis with Multiple Regression. The results of the study inform that (1) Tangibles have a positive effect on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch. This means that if tangibles are increased, the level of customer satisfaction will also increase. (2) Reliability has a positive effect on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch. This means that if reliability is increased, the level of customer satisfaction will also increase. (3) Responsiveness has a positive effect on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch. This means that if responsiveness is increased, the level of customer satisfaction will also increase. (4) Assurance has a positive effect on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch. This means that if direct evidence (tangibles), reliability, responsiveness, assurance and empathy are increased, then the level of customer satisfaction will also increase. (5) Empathy has a positive effect on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch. This means that if empathy is increased, then the level of customer satisfaction will also increase. (6) Direct evidence (tangibles), reliability, responsiveness, assurance and empathy have a positive effect on the level of customer satisfaction at BNI Tasikmalaya Branch. This means that if direct evidence (tangibles), reliability, responsiveness, assurance and empathy are increased, then the level of customer satisfaction will also increase.

Keywords: Service, Customer Satisfaction, BNI ATM

Abstrak Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi (1) Bagaimana pengaruh pelayanan ATM BNI dari segi bukti langsung (tangibles) terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya? (2) Bagaimana pengaruh pelayanan ATM BNI dari segi keandalan (reliability) terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya? (3) Bagaimana pengaruh pelayanan ATM BNI dari segi daya tanggap (responsiveness) terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya? (4) Bagaimana pengaruh pelayanan ATM BNI dari segi jaminan (assurance) terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya? (5) Bagaimana pengaruh pelayanan ATM BNI dari segi empati terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya? (6) Bagaimana pengaruh pelayanan ATM BNI yang terdiri dari bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya? Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari, mengetahui, dan menganalisis pengaruh pelayanan ATM (bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati) terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey explanatory, sedangkan teknis analisis data, yaitu uji validitas, uji reabilitas, statistik deskriptif, Analisis Statistik Induktif dengan Regresi Berganda (Multiple Regression). Hasil penelitian menginformasikan bahwa (1) Bukti langsung (tangibles) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika bukti langsung (tangibles) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula. (2) Keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika keandalan (reliability) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula. (3) Daya tanggap (responsiveness), berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika daya tanggap (responsiveness) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula. (4) Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap

(responsiveness), jaminan (assurance) dan empati ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula. (5) Empati berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika empati ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula. (6) Bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Kata Kunci : Pelayanan, Kepuasan Nasabah, ATM BNI

1. PENDAHULUAN

Menjamurnya jumlah bank di Indonesia mengakibatkan tingkat persaingan perbankan sangat ketat. Persaingan dalam industri perbankan yang semakin meningkat baik dalam hal penyediaan produk maupun pelayanannya, menunjukkan semakin banyak pula tuntutan masyarakat yang harus mampu dipenuhi oleh dunia perbankan.

Untuk mempertahankan pasar, bank-bank menawarkan produk dan pelayanan yang handal dan hampir semua fiturnya tidak berbeda. Karena itu, agar suatu bank bisa tampil beda dan memenangkan persaingan, bank harus memiliki pelayanan yang lebih baik dari yang lain, misalnya dalam hal penawaran berbagai macam produk perbankan, tingkat suku bunga yang menarik, pemberian hadiah berupa hadiah langsung maupun dengan adanya undian akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menentukan jasa perbankan yang akan dipilihnya. Kualitas layanan dari jasa yang diberikan oleh perbankan terhadap nasabah juga tidak kalah pentingnya dibanding dengan pemberian hadiah maupun suku bunga yang ditawarkan oleh pihak bank terhadap nasabah.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/nasabah misalnya dengan memberikan atau menawarkan produk bermutu tinggi dan berkualitas, harga lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas saja yang mampu bersaing dalam pasar global (Tjiptono, 2014:25).

Menurut Tjiptono (2014:60) di dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangibles* (tidak berwujud), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati. Selanjutnya Tjiptono (2014: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan nasabah merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena nasabah dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Pendekatan berdasarkan kepentingan nasabah (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

PT. Bank Negara Indonesia adalah salah satu bank terbesar yang dihadapkan pada sebuah permasalahan berkaitan dengan nasabah sebagai konsumennya. Banyaknya jumlah bank di Indonesia menyebabkan persaingan di dunia perbankan semakin ketat dalam hal memperebutkan pangsa pasar/nasabah sebagai konsumennya. Banyak cara yang dilakukan manajemen BNI untuk menarik/memperebutkan masyarakat untuk menjadi nasabahnya salah satunya adalah penyediaan fasilitas jaringan ATM yang luas.

Orientasi ke nasabah berarti menuju pada kepuasan nasabah, yang pada akhirnya bertujuan untuk terciptanya loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah nantinya akan berdampak profit bagi bank, mengingat salah satu sumber pendapatan bank sekarang adalah *fee* dari transaksi nasabah ritel.

Sehubungan dengan hal tersebut, ATM sebagai salah satu produk layanan perbankan saat ini sudah mengarah pada *fee based income* dan perluasan jaringan ATM. Sehingga persaingan antar bank dalam hal penyediaan pelayanan ATM yang beraneka ragam semakin tinggi.

Berdasarkan data jumlah ATM dan hasil observasi awal di BNI Cabang Tasikmalaya bahwa dalam pelayanan ATM atau Anjungan Tunai Mandiri hal ini diantaranya adalah *Customer service* yang kurang lengkap dalam menjelaskan kepada nasabah cara untuk menggunakan fasilitas ATM dengan baik dan benar sehingga membuat nasabah tidak paham dalam penggunaan ATM yang menyebabkan nasabah sering melakukan kesalahan dalam menggunakan ATM, jaringan komunikasi yang sering offline/drop yang menyebabkan mesin tidak dapat mengeluarkan uang atau time out pada mesin ATM dimana uang tidak keluar namun rekening terdebit, sering terjadinya kartu ATM nasabah tidak bisa keluar dari mesin, maka nasabah harus melakukan laporan kepada pihak bank penyedia ATM agar segera menindak lanjuti masalah tersebut, Uang yang keluar tidak sesuai dengan yang di inginkan atau tidak keluar sama sekali, dan tidak sesuai dengan laporan uang yang ditampilkan, sering terjadinya nasabah salah memasukkan pin sebanyak 3 (tiga) kali, maka kartu ATMnya akan

diblokir, nasabah dapat mengulangi memasuki nomor pin setelah 1 x 24jam setelah terjadi kesalahan pemasukan nomor sebelumnya, sering terdapat keluhan dari nasabah mengenai kartu ATM terblokir, nasabah yang tidak dapat menggunakan kartu ATM, dan kartu ATM yang tertelan mesin, selain itu juga nasabah sering tidak puas karena adanya gangguan terhadap mesin-mesin ATM yang menyebabkan nasabah enggan melakukan transaksi karena pengalaman yang kurang baik.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2014:17) bahwa:

Metode *survey explanatory* yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Desain/ penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah desain penelitian kuantitatif yaitu desain yang dilakukan pada empirik tidak secara mendalam melainkan meluas, untuk memperoleh pengetahuan ilmiah yang bersifat abstrak, general dan universal (Rusidi dan Enas, 2011:27).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bukti Langsung (*Tangibles*) (X_1) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bukti langsung (*tangibles*) (X_1) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 2,632 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,010 < 0,05$. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tjiptono (2014: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*.

Menurut Tjiptono (2014:60) di dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangibles* (tidak berwujud), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Bukti langsung (*Tangible*) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Bukti langsung (*tangibles*) adalah bukti konkret kemampuan suatu organisasi untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Semakin baik Bukti langsung (*Tangible*) maka semakin baik pula kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Pengaruh Keandalan (*Reliability*) (X₂) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel keandalan (*reliability*) (X₂) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 40,462 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya jika keandalan (*reliability*) (X₂) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tjiptono (2014: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*.

Menurut Tjiptono (2014:60) di dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangibles* (tidak berwujud), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat. *Tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu organisasi untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Semakin baik Bukti langsung (*Tangible*) maka semakin baik pula kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Artinya jika keandalan (*reliability*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 2,953 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Artinya jika daya tanggap (*responsiveness*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tjiptono (2014: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*.

Menurut Tjiptono (2014:60) di dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangibles* (tidak berwujud), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Daya tanggap merupakan sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan para staff untuk memberikan pelayanan dengan tanggap. *Responsiveness* secara garis besar meliputi sikap petugas dalam menyampaikan informasi dan penyampaian keluhan apabila masyarakat merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Artinya jika daya tanggap (*responsiveness*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) (X₄) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel jaminan (*assurance*) (X₄) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,029 < 0,05$. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tjiptono (2014: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*.

Menurut Tjiptono (2014:60) di dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangibles* (tidak berwujud), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

Assurance (jaminan) yang ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika moral dalam memberikan pelayanan. Pentingnya *Assurance* dalam pelayanan karena *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Artinya jika jaminan (*assurance*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Pengaruh Empati (X₅) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel empati (X₅) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 2,514 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,014 < 0,05$. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tjiptono (2014: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*.

Menurut Tjiptono (2014:60) di dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangibles* (tidak berwujud), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Empathy merupakan kemampuan organisasi yang dilakukan langsung oleh pegawai untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Empati mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan empati berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Artinya jika empati ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Pengaruh Bukti Langsung (*Tangibles*) (X_1), Keandalan (*Reliability*) (X_2), Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3), Jaminan (*Assurance*) (X_4) Dan Empati (X_5) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bukti langsung (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) dan empati (X_5) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $F_{hitung} 834,291 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi 0,00. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu

tangible, empathy, reliability, responsiveness dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan memberikan dampak kepada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah rangkaian kegiatan pelayanan yang berlangsung untuk melayani nasabah Bank BNI. Menurut Tjiptono (2014:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2014:60) di dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangibles* (tidak berwujud), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Fokus dari pengembangan kualitas pelayanan oleh perusahaan perbankan terletak pada kepuasan nasabah. Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa: faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan”. Tjiptono (2014: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nasabah menggunakan pelayanan jasa dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:177), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Kotler dan Keller (2012:177) Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Sebelum pelayanan yang dilihat dari citra, kondisi, kepercayaan terhadap pelayanan, keinginan untuk berurusan, keinginan berurusan jika ada pengganti.
2. Saat pelayanan yang dilihat dari sikap saat pertama kali, kesan saat pelayanan, tindakan yang sering dilakukan.
3. Setelah pelayanan yang dilihat dari kesan setelah pelayanan, sikap terhadap kesalahan, pandangan terhadap instansi.
4. Rekomendasi yang dilihat dari tingkat kebanggaan terhadap instansi, sikap terhadap orang yang menganggap instansi buruk, sikap terhadap orang yang ragu terhadap pelayanan dan sikap terhadap orang yang masih meminta bantuan untuk berurusan dengan pelayanan.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.
2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika keandalan (*reliability*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika daya tanggap (*responsiveness*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

5. Empati berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika empati ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.
6. Bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati ditingkatkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: Quality of service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299–305.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Rusidi, & Enas. (2015). *Metode penelitian (elaborasi pedoman penulisan skripsi, tesis, dan disertasi)*. Dewa Ruchi.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian administrasi*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Prinsip-prinsip total quality service*. Andi.