



## **Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bnekgulu Cabang Pembantu Panorama**

**Ahmad Sabda<sup>1</sup>, Dessy Isfianadewi<sup>2</sup>**

Management, Universitas Islam Indonesia, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email : [ahmadasbda29@gmail.com](mailto:ahmadasbda29@gmail.com)<sup>1</sup>, [dessy.isfianadewi@uii.ac.id](mailto:dessy.isfianadewi@uii.ac.id)<sup>2</sup>

<b>INFO PENELITIAN</b>	<b>ABSTRAK</b>
<b>Kata kunci:</b> bank; pelayanan; pelanggan kualitas kepuasan	Bank Bengkulu adalah bank pembangunan daerah yang berlokasi di Bengkulu, beroperasi di sektor keuangan dan jasa dengan tujuan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pengembangan usaha kecil dan menengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di bank Bengkulu, cabang panorama. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah bank Bengkulu, wawancara dan observasi langsung. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Variabel yang dianalisis terdiri dari yang nyata, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dengan dampak positif dan signifikan adalah nyata, jaminan, daya tanggap, empati, sedangkan variabel reliabilitas tidak signifikan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat memberikan pelatihan bagi karyawannya, terutama di bagian teller dan layanan pelanggan, serta menerapkan proses seleksi yang ketat untuk posisi tersebut. Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan di industri jasa, khususnya di bidang perbankan, karena dengan kualitas layanan yang baik, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal, bersaing dengan bank lainnya, serta mengevaluasi serta meningkatkan pelayanan di cabang panorama bank Bengkulu.
<b>Keywords:</b> Bank; <i>service quality</i> ; <i>customer satisfaction</i>	<b>ABSTRACT</b> <i>Bank Bengkulu is a regional development bank located in Bengkulu, operating in the financial and service sectors with the aim of promoting regional economic growth through the development of small and medium-sized enterprises. This study aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction at bank Bengkulu, panorama branch. This research uses a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to bank Bengkulu customers, interview and direct observation. Data processing was conducted using SPSS 25. The analyzed variables consist of tangible, reliability, assurance, responsiveness, and empathy. The results of this study indicate that the variables with positive and significant</i>

---

*impact are tangible, assurance, responsiveness, empathy, while reliability variable is not significant. To address this issue, the company can provide training for their employees, especially in the teller and customer service sections, as well as implement strict selection processes for these positions. Service quality is crucial for companies in the service industry, especially in banking, because with good service quality, the company can provide optimal service, compete with othe banks, and evaluate and improve services at bank Bengkulu panorama branch.*

---

## PENDAHULUAN

Bank Bengkulu merupakan Bank pembangunan daerah yang berdiri pada 9 Agustus 1996 sebagai pelaksana tugas pemerintah di bidang keuangan daerah. Bank Bengkulu diberdayakan guna untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah melalui pengembangan usaha kecil dan menengah. Bank memegang peranan yang signifikan dalam struktur ekonomi suatu negara secara positif dipengaruhi oleh sistem perbankan yang efisien (Islam et al., 2021).

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini bank Bengkulu mengalami peningkatan dari segi kualitas layanan yang terjadi di dalam perusahaan. Layanan yang disediakan pada saat ini cukup beragam diantaranya tabungan, *mobile banking*, CSR, layanan nasabah prioritas, giro. *Service quality* merujuk pada performa layannya dalam organisasi, dan hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menjadi keberhasilan organisasi menjadi unggul diantara para pesaing pasar yang lain terutama di industri jasa (Famiyeh et al., 2018). *Service quality* menjadi faktor yang penting untuk keberhasilan dan kelangsungan bisnis di sektor perbankan. *Service quality* menjadi sebuah dasar yang dapat menciptakan kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi dan hal tersebut berdampak kepada loyalitas nasabah kepada perusahaan (Dauda & Lee, 2016). Kepuasan nasabah muncul ketika diberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada nasabah, kualitas pelayanan tersebut meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) (Hasbullah et al., 2021). Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, bank harus sadar bahwa rasa percaya tersebut salah satu nya disebabkan oleh layanan mereka yang baik terutama yang berhubungan dengan dana yang dititipkan kepada bank atay yang sudah di kelola di bank tersebut (Hasbullah et al., 2021). Hubungan yang dibangun atas asas kepercayaan antar bank dan nasabah harus di jaga dengan baik. Bank harus sadar juga untuk selalu meningkatkan kinerja mereka dan menjaga hubungan dengan nasabah mereka karena salah satu tugas mereka yaitu mengelola uang yang dititipkan oleh nasabah yang didasari atas asas kepercayaan antara bank dan nasabah. Kepercayaan tersebut dapat diberikan ketika nasabah percaya bank tersebut memiliki integritas yang tinggi. Dan karena itulah pihak manajemen bank wajib menjaga kestabilitas dan meningkatkan kinerja mereka harus menjadi yang terbaik. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis

tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bengkulu Cabang Pembantu Panorama”

## **Literature Review**

### **Kualitas**

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang memiliki hubungan dengan kemampuan yang dimiliki pengguna untuk memenuhi kebutuhan yang terlihat maupun tak terlihat (Heizer et al., 2017), Kualitas merupakan kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, secara umum kualitas dapat diukur dari seberapa cocok suatu produk atau layanan dengan penggunaannya (Luthra et al., 2021).

### **Kualitas layanan**

Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan biasanya memiliki perbedaan antara perusahaan produk dan jasa. Dalam pandangan manajemen dan pemasaran, kualitas layanan merupakan persepsi atau pandangan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan layanan tersebut dapat memberikan rasa puas, melampaui ekspektasi mereka (Hasbullah et al., 2021). Dalam industri perbankan, kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan setia antara pelanggan dan bank memberikan dampak yang baik bagi pihak bank (Jawaid et al., 2023).

Kualitas layanan memberikan peningkatan kinerja dan produktivitas organisasi. Organisasi harus bisa memberikan layanan secara konsisten dan memiliki kualitas yang tinggi untuk pelanggan dalam melayani mereka dan harus sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan, namun jika layanan tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka dapat memberikan dampak kekecewaan besar terhadap pelanggan mereka (Alzaydi, 2023).

Model *service quality* secara empiris yang divalidasi oleh Kant & Jaiswal, (2017), Fida et al., (2020), Endara et al., (2019), Pakurár et al., (2019) berpendapat bahwa *service quality* merupakan konstruk multi-dimensi yaitu lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu layanan yang ditawarkan oleh bank. Dimensi *service quality* dibagi menjadi lima dimensi sebagai berikut: *Tangibility, reliability, responsiveness, assurance, Empathy*.

### **Customer satisfaction**

Kepuasan merujuk pada sikap pelanggan, namun kepuasan dan sikap itu berbeda karena kepuasan merupakan suatu penilaian terhadap pengalaman yang dirasakan melalui penggunaan produk atau pengalaman yang dirasakan secara langsung dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Endara et al., 2019). Kepuasan pelanggan adalah salah satu element yang penting didalam organisasi bisnis. Hal itu dikarenakan setiap bisnis bergantung kepada pelanggan sebagai sumber pendapatan bisnis mereka (Khamis & AbRashid, 2018).

Dalam menjalankan bisnis yang bergerak dalam mengutamakan pelayanan, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan mengacu pada kinerja yang dirasakan pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika kinerja yang dirasakan dapat melebihi

ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan rasa senang pelanggan terhadap konsumsi produk atau layanan yang diberikan (Abror et al., 2020).

Kepuasan pelanggan mengacu pada hasil dari kinerja yang dibandingkan dengan harapan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan akan bertambah dan membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan seiring dengan pertumbuhan profitabilitas. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menilai kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan pelanggan, dan citra bank (Ahmed et al., 2022).

### **Faktor kepuasan konsumen**

Faktor kepuasan pelanggan ada 3 diantaranya ada *Responsiveness*, *Product quality and reliability*. *Responsiveness* adalah suatu pengukuran kepuasan pelanggan terhadap pelaku inovasi, inovasi tersebut bukan hanya dari produk itu sendiri. Ini merupakan pengukuran dari berbagai aspek yang mencakup hubungan interpersonal, termasuk penyelesaian keluhan dari pelanggan. *Product quality and reliability* adalah biasanya menjadi alat ukur kepuasan pelanggan terhadap produk daripada terhadap perusahaan sebagai inovator. Kualitas yang tidak bagus dan keandalan dari menawarkan inovatif merupakan dua kategori berbeda tapi saling melengkapi. Dari penadangan pelanggan untuk layanan atau produk yang inovatif, ketidak sempurnaan adalah ketika suatu kinerja tersebut tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan (Ellis & Curtis, 1995).

Kepuasan dalam model ACSI memiliki tiga faktor utama yaitu *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer expectation* ketiga variable tersebut memiliki efek positif langsung pada tingkat kepuasan. Tiga faktor utama dari *perceived quality* yang termasuk dalam tiga faktor utama yang dirasakan yaitu kualitas keseluruhan, sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan subjektif konsumen individu, dan seberapa konsisten dan dapat diandalkan pada kinerja produk atau layanan. Variable kedua yang memiliki dampak langsung dan positif pada kepuasan pelanggan adalah *perceived value* yaitu sebagai tingkat kualitas yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan dan harga yang dibayarkan dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan dari produk atau layanan. Variabel ketiga atau terakhir dalam model ini adalah *customer expectations* atau tingkat kualitas / performa yang diharapkan sebelum mereka menggunakan produk/layanan. Karena harapan cenderung berperan sebagai titik referensi utama dalam penilaian konsumen terhadap produk/layanan. Harapan mencakup semua informasi yang sudah dicari pelanggan (melalui rekomendasi, pengalaman iklan, berita, dan informasi lainnya) serta pengalaman konsumsi dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan (Fornell et al., 2019).

### **Pengembangan hipotesis**

#### **Pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan**

Kant & Jaiswal, (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *tangible* memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa fasilitas-fasilitas modern yang terdapat di bank akan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam bertransaksi dan menggunakan produk bank. Dalam

penelitian ini yang dilihat oleh pelanggan adalah bagaimana bentuk tempat kondisi dan fasilitas yang tersedia di dalam Bank Bengkulu cabang panorama. Di Bank Bengkulu cabang panorama memiliki fasilitas antrian yang tertib agar dapat mempermudah pelayanan pelanggan serta fasilitas (*air conditioner*) untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, kemudian fasilitas kursi tunggu yang disediakan Bank Bengkulu untuk pelanggan. Menurut Yousuf, 2017 *Tangible* membantu dalam membangun keunggulan kompetitif dan diferensiasi. Aspek *Tangible* merupakan aspek yang signifikan dalam industri pelayanan. Khususnya bank. Aspek *Tangible* dapat memuaskan pelanggan dikarenakan produk bank bersifat tidak nyata sehingga aspek ini sangat diandalkan. Hal ini didukung oleh (Kaur Jaspreet & PathakNitin, 2019) penelitian bahwa *Tangible* memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut.

**H1: *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

**Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Reliability* bergantung pada penyelesaian masalah layanan pelanggan seperti pelayanan yang tepat waktu. Menurut Pakurár et al., (2019) *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Faktor *Reliability* menjadi faktor utama dalam dimensi *service quality* dimana pada temuan penelitian Pakurar (2019) menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap layanan seperti ketepatan waktu, pencatatan yang akurat, dan staf bank yang sangat membantu pelanggan di Bank Yordania. Pada Bank Bengkulu, *customer service* dan *teller* bertanggung jawab dalam menawarkan dan melayani pelanggan. Untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, dalam pengisian form tabungan terdapat informasi yang cukup informatif. Bank Bengkulu selalu melakukan kegiatan operasional yang tepat waktu. Staff dan karyawan selalu melakukan pekerjaan mereka secara profesional sesuai dengan mutu mereka. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Yousuf, 2017) yaitu *reliability* menjadi komponen penting dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan baik untuk perusahaan keuangan maupun non-keuangan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut.

**H2: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

**Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan**

*Responsiveness* menunjukkan efisiensi suatu perusahaan dalam memberikan solusi pada masalah pelanggan. Penelitian yang dilakukan Yilmaz et al., (2018) menemukan bahwa *responsiveness* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada Bank Bengkulu cabang panorama, kegiatan operasional dimulai selalu dengan tepat waktu dan menunjukkan responsivitas bagi para pelanggannya. Waktu operasional yang berlaku pada jam 7 pagi hingga 4 sore, sedangkan untuk layanan *call center online* berlaku setiap 24 jam. Menurut Yousuf, (2017) tingkat responsivitas sangat bergantung pada sikap dan perilaku karyawan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan pemahaman bagi karyawannya mengenai hubungan

terhadap pelanggan. Hal ini juga didukung penelitian Franklin & Balaji, (2012) bahwa *responsiveness* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut.

**H3: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

**Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan**

*Assurance* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan Yilmaz et al., (2018). *Assurance* mengacu pada kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan untuk memberikan layanan terbaik. Dalam melayani pelanggan, staff *costumer service* dan *teller* diberi pelatihan untuk memenuhi SOP pelayanan di Bank Bengkulu sehingga ketika terjun langsung di lapangan mereka dapat melayani dengan sopan baik dan berkompete dalam menawarkan produk Bank Bengkulu. Ketika karyawan memberikan kesopanan saat memberikan layanan, secara tidak langsung mereka memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa mereka akan menyelesaikan semua masalah yang terjadi pada pelanggan. Di Bank Bengkulu untuk menjaga data pribadi yang aman mereka mempunyai tim IT dalam menangani keamanan data pribadi pelanggan, bank sangat lekat dengan keamanan data karena syarat dalam membuat tabungan mereka harus memberikan data pribadi mereka seperti NIK, tempat tanggal lahir. Faktor-faktor seperti pengetahuan dan kesopanan karyawan juga membantu dalam memperkuat kepercayaan sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Vera & Trujillo, 2013).

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian sebagai berikut.

**H4: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

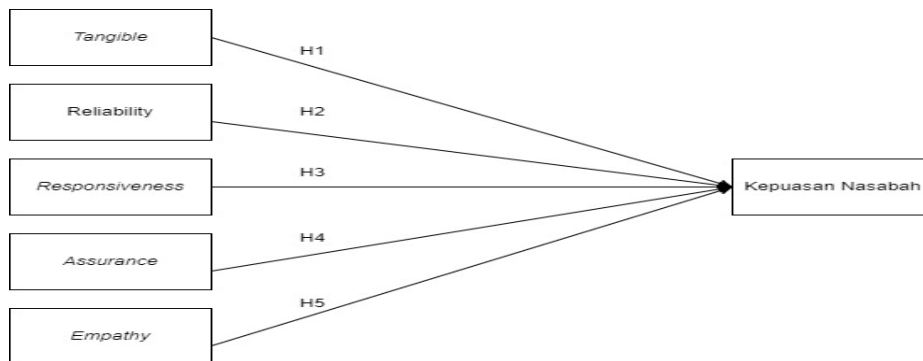
**Pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan**

*Empathy* merujuk pada sejauh mana perusahaan memahami dan menyelesaikan masalah pelanggan. Penelitian Sugiarto & Octaviana, (2021) menemukan bahwa *Empathy* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada *customer service* Bank Bengkulu, bagian ini bertanggung jawab untuk mengidentifikasi masalah dan memberikan solusi bagi keluhan pelanggan. Dalam menanggapi keluhan dan masalah yang terjadi pada pelanggan, karyawan bank Bengkulu diberikan panduan untuk bersikap empatik dan sopan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Bank Bengkulu. Dalam penelitian Yousuf, (2017), bank-bank harus bisa memberikan perhatian khusus kepada pelanggan sebagai rasa empati dan mampu memberikan layanan yang efisien sehingga masalah dan keluhan dapat terselesaikan dengan baik, kemudian pelanggan akan merasa puas. Lassar et al., (2000) menemukan bahwa *Empathy* juga memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini sebagai berikut.

**H5: *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dalam kerangka berpikir tabel sebagai berikut:



Dari kajian literatur diatas dan tabel teori, formula hipotesis di penelitian ini begaia berikut:

- H1: *Tangible* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H2: *Reliability* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H3: *Responsiveness* memiliki dampak yang signifikan terhaap kepuasan nasabah
- H4: *Assurance* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H5: *Empathy* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah

1. **Context and Importance:** Begin by introducing the broad topic or field of study to provide a context for your research. Explain why this area is important and what makes it relevant to the field of management science and information technology.
2. **Literature Review:** Provide a brief review of the existing literature related to your topic. Highlight key studies, findings, and gaps in the current knowledge that your research aims to address. This review should demonstrate your understanding of the field and how your study fits into the larger academic conversation. Use APA format for citing sources.
3. **Research Problem or Question:** Clearly state the research problem or question that your study addresses. Explain the specific issue or gap in the literature that your research aims to fill. This statement should be precise and directly related to the objectives of your study.
4. **Objectives:** Outline the main objectives or goals of your research. Describe what you aim to achieve with this study and what specific outcomes you expect. This section should be clearly linked to the research problem or question stated earlier.
5. **Significance and Contributions:** Briefly mention the significance and potential contributions of your study. Explain why your research is important and how it can advance knowledge in the field of management science and information technology. Highlight any practical implications or applications of your findings.

6. **Structure of the Paper:** Provide an overview of the structure of the paper. Briefly describe what each section of the article will cover, guiding the reader through the flow of the document.

### **Example of an Introduction with Literature Review**

The rapid advancement of information technology has significantly transformed the landscape of management and organizational practices. In recent years, the role of transformational leadership has garnered considerable attention, particularly in the context of virtual teams operating in digitally-driven environments. Transformational leadership, characterized by the ability to inspire and motivate employees towards achieving high levels of performance, has been linked to various positive outcomes (Wali, 2013). Previous studies have extensively explored the impact of leadership on organizational performance (Avolio, Syamsul Rizal, & Upik, 2009; Munawir, 2024). However, there remains a gap in understanding how transformational leadership specifically influences virtual team dynamics and outcomes. Research by Purvanova and Taufiq (2009) indicates that virtual teams face unique challenges, such as reduced communication and trust issues, which can impact their performance. Despite these challenges, transformational leadership can play a crucial role in enhancing team cohesion and job satisfaction (Zhang, Cao, & Tjosvold, 2011). Nevertheless, most studies have focused on traditional, co-located teams, leaving a void in research on virtual teams.

This study seeks to fill this void by examining how transformational leadership can foster a positive organizational culture and improve the performance of virtual teams, which are becoming increasingly prevalent in today's globalized business environment. The primary objectives of this research are to determine the extent to which transformational leadership affects virtual team performance and to identify the mediating role of organizational culture in this relationship. By addressing these objectives, the study aims to contribute to the existing body of knowledge on leadership and virtual team management, offering practical insights for managers and leaders in the digital age. This paper is structured as follows: The methodology section details the research design, data collection, and analytical methods employed. The results section presents the key findings, followed by a discussion of their implications in the discussion section. Finally, the conclusion summarizes the main findings and offers recommendations for future research and practice.

## **METODE PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah istilah yang merujuk pada penilaian ketepatan suatu instrumen, yakni sejauh mana pengukuran mencerminkan dengan akurat apa yang seharusnya di ukur (Benu & Benu, 2019). Uji validitas menggunakan nilai tingkat signifikan 5% atau 0,5 maka data dianggap valid (Ghozali Imam, 2016) Dalam

penelitian ini nilai signifikan dari semua instrumen yaitu 0,00 yang mengartikan semua instrumen variabel valid.

### Uji Realibilitas

Uji realibilitas ditandai dengan tidak adanya kesalahan pengukuran atau acak. Ini digunakan untuk menilai konsistensi responden saat menjawab survei. Jika pengukuran secara konsisten dilakukan pada suatu subjek yang stabil maka instrumen pengukuran yang digunakan dianggap percaya (Benu & Benu, 2019). Jika nilai alpha cronbach melebihi 0,60 dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya sehingga tepat untuk digunakan dalam penelitian. Pada penelitian kali ini dijabarkan sebagai berikut dalam bentuk tabel.

**Tabel 1. Uji Realibilitas**

Variable	Cronbach's alpha	Keterangan
Tangible	0,768	reliable
Responsiveness	0,719	Reliable
Emphathy	0,765	Reliable
Assurance	0,749	Reliable
Reliability	0,746	Reliable
Customer satisfaction	0,792	reliable

Sumber: hasil olah data primer, 2024

Table 1 menunjukkan nilai dari *tangible*, *responsiveness*, *emphathy*, *assurance*, *reliability*, *customer satisfaction* diatas 0,6, yang berarti setiap instrumen pertanyaan dianggap reliable.

Analisis data

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data memiliki distribusi normal, dengan kata lain apakah variabel independen mengikuti distribusi normal dalam suatu model regresi linier. Uji normalitas *kolmogorov-smirnov* digunakan untuk menilai normalitas data dan keputusan diambil berdasarkan tingkat signifikan. Jika tingkat signifikan untuk suatu data melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam model regresi dianggap normal (Sinambela & Sinambela, 2021) berikut hasil uji normalitas *kolmogronov smirnov* dalam bentuk tabel.

**Tabel 2. Uji Normalitas**

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual regression	0,173	normal

Sumber: hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 2, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,173

### Uji Multikolinieritas

Dalam Uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui adanya persamaan atau hubungan kuat antara variabel x (*independent*). Jika nilai *tolerance* yang lebih besar

dari 0,1 dan *variance inflating factor* (VIF) kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.626	.454				1.380
Tangibility	.153	.049	.188	3.140	.002	.254	3.930
Responsiveness	.129	.039	.167	3.325	.001	.360	2.774
Empathy	.159	.041	.217	3.842	.000	.285	3.515
Assurance	.227	.042	.291	5.384	.000	.310	3.221
Reliability	.054	.066	.068	.821	.412	.131	7.628

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 3 variabel X (*independen*) dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *variance inflating factor* (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedasitas**

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat uji yang penting dalam model regresi linier berganda, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan antar varians (heteroskedasitas). Uji glejer digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dimana setia variabel memiliki tingkat signifikan. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedasitas. Berikut hasil olah data dalam bentuk tabel.

**Tabel 4. Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	1.609	.285			
Tangibility	-.045	.031	-.155	-1.487	.138	
Responsiveness	-.008	.024	-.030	-.337	.736	
Empathy	-.041	.026	-.153	-1.554	.121	
Assurance	-.001	.027	-.005	-.048	.962	
Reliability	.040	.041	.142	.979	.328	

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: hasil olah data primer, 2024

Tabel 4. Menunjukkan bahwa setiap variabel X (*Independent*) dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi keberadaan heteroskedasitas pada setiap variabel X (*Independent*) dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengamati hubungan antara satu variabel Y (*dependent*) dengan beberapa variabel X (*independent*). Dalam penelitian ini, pengujian model regresi berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *tangible*, *repsonsiveness*, *empathy*, *assurance*, *reliability* terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian model regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

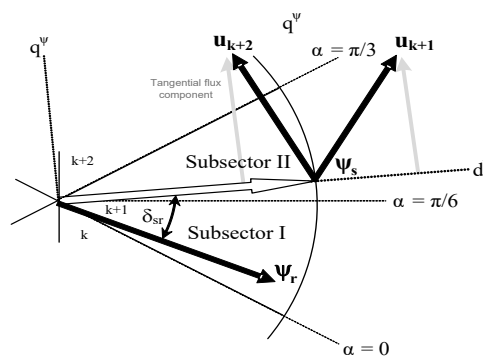
		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.626	.454		1.380	.168
	Tangibility	.153	.049	.188	3.140	.002
	Responsive ness	.129	.039	.167	3.325	.001
	Emphathy	.159	.041	.217	3.842	.000
	Assurance	.227	.042	.291	5.384	.000
	Reliability	.054	.066	.068	.821	.412

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel 5 menunjukkan pada kolom ke 2, di baris pertama menunjukan nilai konstanta dan di baris berikutnya menunjukan nilai konstanta pada setiap variabel.

**Table 6. The Performance of ...**

Variable	Speed (rpm)	Power (kW)
x	10	8.6
y	15	12.4



**Figure 1. Effects Of Selecting Different Switching Under Dynamic Condition**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristiik Responden

Target sample pada penelitian ini adalah nasabah bank Bengkulu cabang panorama. Pengelompokan responden terbagi menjadi 4 yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kepemilikan akun.

**Tabel 7. Karakteristik Responden**

Variabel	Jumlah responden	Presentase
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki – laki	112	31.5 %
Perempuan	244	68.5%
<b>Usia:</b>		
20 – 30	261	73.3%
31 – 40	45	12.6%
41 – 50 tahun	37	10.4%
≥ 51 tahun	13	3.7%
<b>Pekerjaan:</b>		
Pelajar / mahasiswa	220	61.8%
Pegawai Negeri	27	7,6%
Pegawai Swasta	40	11,2%
Wiraswasta	17	4.8%
Lain – Lain	52	14.6%
<b>Kepemilikan:</b>		
< 5 tahun	250	72,8%
5 – 10 tahun	60	16.9%
> 10 tahun	37	10.4%

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (*adjusted R square*) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara keseluruhan. Tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat ditentukan melalui nilai *adjusted R Square*. Berikut hasil nya:

**Tabel 8. Nilai Adjusted R Square**

Model	R	R square	Adjusted Square	R	Std. Error Of The Estiamte
1	.826	.682	.678		.901

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Pada tabel 8 menunjukkan nilai adjusted R square atau koefisien determinasi sebesar 0,678 berarti 67,8% dari variabel terikat (Y) dapat dijealskan oleh variabel bebas (X) dalam penelitian ini, sementara sisanya 32,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

**Uji F**

Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh keseluruhan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikan F kurang dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan. Hasil Uji f disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	611.031	5	122.206	150.374	.000
Residual	284.439	250	.813		
Total	895.469				

Pada tabel ke 9 menunjukkan nilai signifikan F adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, dengan nilai F hitung sebesar 150,374, yang lebih besar dari F tabel 2,24. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

### Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis dengan menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui perhitungan nilai signifikan dan T hitung. Hasil Uji T disajikan sebagai berikut.

**Tabel 10. Hasil Uji T**

Mode	Unstandardized B	Coefficients std. Error	Standardzed coefficients beta	T	Sig.
Constant	.626	.454		1.1380	.168
Tangibility	.153	.049	.188	3.140	.002
Reliability	.054	.066	.068	.821	.412
Responsiveness	.129	.039	.167	3.325	.001
Assurance	.227	.042	.291	5.384	.000
Emphathy	.159	.041	.217	3.842	.000

Dari hasil tabel 10, hasil uji t dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Tangibility* terhadap *customer satisfaction*

Hasil Uji tabel diatas yaitu hipotesis pertama, diketahui jika nilai hitung dari variabel *tangibility*  $0,02 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa *tangibility* mempengaruhi *customer satisfaction*

b. Pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction*

Hasil uji tabel diatas yaitu hipotesis kedua, diketahui variabel *reliability* nilai signifikannya  $0,412 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *reliability* tidak mempengaruhi *customer satisfaction*

c. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji tabel diatas yaitu hipotesis ketiga, diketahui variabel *responsiveness* nilai signifikan nya  $0,001 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* mempengaruhi *Customer satisfaction*

d. Pengaruh *Assurance* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil uji tabel diatas yaitu hipotesis keempat, diketahui variabel *assurance* nilai signifikan nya  $0,00 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *assurance* mempengaruhi *customer satisfaction*

e. Pengaruh *Emphathy* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji tabel diatas yaitu hipotesis kelima, diketahui variabel *Emphathy* nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *Emphathy* mempengaruhi *customer satisfaction*

## **Pembahasan Hipotesis**

### **Pengaruh Tangibility terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, *tangibility* memiliki hasil yang signifikan terhadap *customer satisfaction* karna nilai signifikan nya kurang dari batas maksimum. Hal ini menunjukkan bahwa *Tangibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada karyawan yang berada di bagian teller bahwa fasilitas yang tersedia di Bank Bengkulu cabang panorama sudah mendukung dalam melayani nasabah dan melakukan maintenance untuk peralatan di bank Bengkulu cabang panorama, serta perlengkapan *attribute* bagi karyawan yang sesuai dengan peraturan yang ada di bank Bengkulu. Dari hasil observasi yang dilakukan di bank Bengkulu cabang panorama pada bagian penampilan fisik ruang tunggu nasabah memberikan kesan baik dan nyaman, dari segi latar warna yang cerah warna putih, kemudian dari segi pendingin ruangan yang membuat nasabah menjadi lebih nyaman dalam menunggu antrian. Serta terdapat *television* supaya nasabah tidak merasa bosan. Kemudian di cabang panorama tidak lupa ditaruh logo bank bengkulu di bagian *front line*. Hasil yang didapat dari olah data, serta observasi dan wawancara sudah selaras dengan penelitian terdahulu

### **Pengaruh Reliability terhadap Customer Satisfaction**

Dari hasil olah data yang dilakukan data menunjukkan bahwa *reliability* menunjukkan hasil yang kurang signifikan dikarenakan nilai sig menunjukkan lebih dari nilai maximum. Hal ini mengartikan bahwa variabel *reliability* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun dari hasil wawancara dan observasi dari sisi internal yaitu pegawai bank Bengkulu cabang panorama pada bagian teller dan *customer service* mereka telah memberikan pelayanan yang terbaik dan sudah dibekali dengan ilmu dari pelatihan. Pelatihan yang dijalankan biasanya dilakukan setiap 3 bulan sekali. Hal ini sudah selaras dengan penelitian terdahulu

### **Pengaruh Responsiveness terhadap customer satisfaction**

Hasil olah data yang dilakukan pada variabel *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai yang signifikan karna nilai sig kurang dari nilai maksimum. Ini menandakan bahwa *responsiveness* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Dari hasil observasi serta wawancara pihak bank Bengkulu cabang panorama khusus nya pada bagian operasional yaitu *teller* dan *customer service* mereka telah memberikan pelayanan dan menawarkan produk nya, produk bank bengkulu ada banyak diantaranya tabungan giro, tabungan simpeda, tabunganku tabungan tabot dan tabot gold, dan *mobile banking*. Pelayanan mereka dalam melaksanakan kegiatan perbankan selalu dilakukan dengan secara cekatan dan optimal dalam melakukan transaksi di bank Bengkulu. Hal ini sudah selaras dengan penelitian terdahulu

### **Pengaruh *Assurance* terhadap *customer satisfaction***

Hasil yang telah dilakukan dari olah data menunjukkan bahwa *assurance* memiliki nilai yang signifikan karena nilai sig kurang dari nilai maksimum. Ini menunjukkan bahwa *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Bank Bengkulu cabang panorama, mereka menjamin kepada para nasabahnya bahwa mereka dapat dengan aman dan nyaman dalam melakukan transaksi yang ada di bank Bengkulu. Bank Bengkulu juga menerapkan dan mentaati peraturan perbankan yaitu undang - undang kerahasiaan bank yang dibuat oleh ojk yaitu pertuaran otoritas jasa keuangan nomor 1 /POJK.07 / 2013 tentang perlindungan konsumen sektor jasa keuangan (lembaran negara republik Indonesia tahun 2013 nomor 118, tambahwan lembaran negara republik Indonesia 5431), pasal 2 huruf d, pasal 31 dan pasal 49 dalam surat edaran otoritas jasa keuangan. Pada penelitian terdahulu juga memiliki dampak yang positif dan signifikan menurut

### **Pengaruh *Empathy* terhadap *customer satisfaction***

Dari hasil olah data yang dilakukan pada variabel *emphathy* menjukan hasil yang signifikan karena nilai sig kurang lebih dari nilai maksimum. Hal ini mengartikan bahwa *emphathy* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Bank Bengkulu selalu memberikan pelayanan prima dalam melayani nasabah mereka, karyawan bank Bengkulu terkhusus nya pada bagian *front line* yaitu *customer service*, *teller* dalam melayani nasabah dengan 3S yaitu Senyum sapa salam, dan dalam melayani mereka dibekali dengan ilmu dan pelatihan yang dilaksanakan setiap 2/3 bulan sekali. Dan jam operasional di bank Bengkulu dalam melayani nasabah dari hari senin hingga jumat pada jam 8 - 3 sore. Oleh karena itu, hipotesis keelima diterima. Dan pada penelitian terdahulu juga memiliki dampak yang positif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode regresi linier berganda pada bank Bengkulu cabang panorama, dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphathy* secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, variabel *reliability* tidak memiliki dampak yang signifikan karena nilai signifikan variabel tersebut adalah  $0,412 >$  dari nilai  $0,05$ . ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* tidak berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar  $0,678$ , yang mengindikasikan bahwa  $67,8\%$  variabel dalam *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel – variabel *independent* yang diteliti. Sementara itu,  $32,2\%$  dapat diatribusikan kepada faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Uji F menegaskan bahwa secara keseluruhan, semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *customer satisfaction*, dengan nilai signifikansi yang mencapai  $0,00 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/msar-12-2022-0061>
- Benu, F. L., & Benu, A. L. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian dan Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Dauda, S. Y., & Lee, J. (2016). Quality of service and customer satisfaction: a conjoint analysis for the Nigerian bank customers. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 841–867. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0062>
- Ellis, L. W., & Curtis, C. C. (1995). Measuring Customer Satisfaction. *Management*, 38(5), 45–48.
- Endara, Y. M., Ali, A. B., & Yajid, M. S. A. (2019). The influence of culture on service quality leading to customer satisfaction and moderation role of type of bank. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(1), 134–154. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2015-0060>
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fornell, C., Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., & Vanamburg, D. (2019). The reign of the customer customer-centric approaches to improving satisfaction. In *The Reign of the Customer: Customer-Centric Approaches to Improving Satisfaction*. Springer Nature Witzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13562-1>
- Franklin, M., & Balaji, S. G. (2012). *International Journal Of Management Research And Review Service Quality Dimensions And Its Effect On Customer Satisfaction: A Case Study Across The Private Banks In Trichy*. [www.ijmrr.com](http://www.ijmrr.com)
- Ghozali Imam. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.
- Hasbullah, Susena, K. C., & Nasution, S. (2021). The Influence of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction at Bank Bengkulu Bintuhan Branch. In *Karona Cahya Susena, Suswati Nasution*.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (Charles L. (2017). *Operations management : sustainability and supply chain management*.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of

- private banking sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Jawaid, S. T., Siddiqui, A. H., Kanwal, R., & Fatima, H. (2023). Islamic banking and customer satisfaction in Pakistan: evidence from internal and external customers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 435–464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0297>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kaur Jaspreet, & PathakNitin. (2019). *An Empirical Study About Customers' Satisfaction Influenced By Service Quality Dimensions :Research On Public Sector Banks In Punjab*.
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884–900. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0068>
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*. 14(3). <http://www.emerald-library.com>
- Luthra, S., Garg, D., Agarwal, A., & Mangla, S. K. (2021). *Total Quality Management (TQM): Principles, Methods, and Applications*. CRC Press.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoretik dan Praktik* (1st ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579–586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- Yilmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423–440. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0037>
- Yousuf, K. (2017). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Banking Sector of Karachi*.