



Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bengkulu Cabang Pembantu Panorama

Ahmad Sabda¹, Dessy Isfianadewi²

Management, Universitas Islam Indonesia, Indonesia^{1,2}

Email: ahmadsabda29@gmail.com¹, dessy.isfianadewi@uii.ac.id²

INFO PENELITIAN

Kata kunci:
bank; kualitas pelayanan;
kepuasan pelanggan

ABSTRAK

Bank Bengkulu merupakan bank pembangunan daerah yang berlokasi di Bengkulu, bergerak di sektor keuangan dan jasa dengan tujuan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui pengembangan usaha kecil dan menengah. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Bengkulu cabang Panorama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah, serta melalui wawancara dan observasi langsung. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Variabel yang diteliti mencakup aspek *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Hasil menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel *Tangible*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*, sementara variabel *Reliability* tidak signifikan. Untuk mengatasi ini, Perusahaan dapat melaksanakan pelatihan bagi karyawan, khususnya dibagian *teller* dan *customer service*, serta memperketat proses seleksi untuk posisi tersebut. Kualitas layanan sangat krusial bagi Perusahaan di sektor jasa, terutama diperbankan, karena dengan layanan yang baik, perusahaan dapat memberikan pelayanan optimal, Perusahaan dapat bersaing dengan bank lain, serta mengevaluasi dan meningkatkan layanan di Bank Bengkulu cabang panorama.

Keywords:

Bank; *service quality*;
customer satisfaction

ABSTRACT

Bank Bengkulu is a regional development bank based in Bengkulu, working in financial and service sectors to support regional economic growth by fostering small and medium-sized enterprises. This study aims to assess the impact of service quality on customer satisfaction at the panorama branch of bank Bengkulu. The research uses a quantitative method, collecting data through questionnaires distributed to customers, as well through interview and direct observation. The data processed using spss 25 software. The variables studied include Tangible, reliability, assurance, responsiveness, and empathy aspects. The results show that the variables with positive and significant impact are tangible, assurance, responsiveness, and empathy, while the reliability variable is not significant. To address this, the company can provide training for employees, especially in the teller and customer service department, as well as tighten the selection process for these positions. Service quality is crucial for companies in the service sector, especially in banking, because with good service quality, the company can provide optimal

service, compete with other 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 layanan 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 satunya disebabkan oleh layanan mereka yang baik terutama yang berhubungan dengan dana yang dititipkan kepada bank atau yang sudah dikelola di bank tersebut (Hasbullah et al., 2021). Hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan antar bank dan nasabah harus dijaga 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 didasarkan atas 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 kestabilan 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 bisnis yang berfokus pada pelayanan, kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial bagi perusahaan. Kepuasan ini berkaitan dengan seberapa baik kinerja yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja yang mereka alami melampaui ekspektasi. Kepuasan pelanggan juga dapat dihubungkan dengan perasaan positif mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. (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 variabel 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. Variabel 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

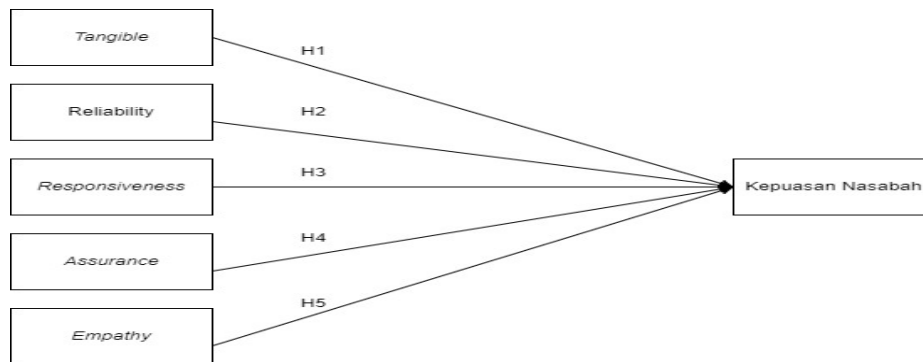
Pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan

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

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah istilah yang merujuk pada penelaian 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) Pada penelitian ini, nilai signifikan semua instrumen yaitu 0,00, menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan 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 betuk tabel.

Tabel 1. Uji Realibilitas

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

Sumber: hasil olah data primer, 2024

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

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 *kolmogorov 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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.626	.454		1.380	.168	
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 heteroskedesitas. Berikut hasil olah data dalam bentuk tabel.

Tabel 4. Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.609	.285		5.638	.000
	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
	Reliabilty	.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. Pengujian Model Regresi Linier

Coefficients ^a						
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.

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 6. Pengelompokan Responden

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

Koefisien Determinasi (R^2)

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 7. 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 7 menunjukkan nilai adjusted R square atau koefisien determinasi sebesar 0,678 berarti 67,8% dari variabel terikat (Y) dapat dijabarkan 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 8. 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 7 menunjukan bahwa 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 perbandingan nilai signifikan dan T hitung. Hasil Uji T disajikan sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji T

Mode	Unstandardized B	Coefficients std. Error	Standardized coefficients beta	T	Sig.
Constant	.626	.454		1.1380	.168
Tangibility	.153	.049	.188	3.140	.002
Reliabilility	.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 9, 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 < dari 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 signifikannya $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* mempengaruhi *Customer satisfaction*

D. Pengaruh *Assurance* terhadap *Customer satisfaction*

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

E. Pengaruh *Emphathy* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji tabel diatas yaitu hipotesis kelima, diketahui variabel *Emphathy* nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. 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 signifikannya 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 (Kant & Jaiswal, 2017; Kaur Jaspreet & PathakNitin, 2019)

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 (Kant & Jaiswal, 2017)

Pengaruh *Responsiveness* terhadap *customer satisfaction*

Hasil olah data yang dilakukan pada variabel *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai yang signifikan karena 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 khususnya pada bagian operasional yaitu *teller* dan *customer service* mereka telah memberikan pelayanan dan menawarkan produknya, 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 (Yousuf, 2017)

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 (Rahman et al., 2021)

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 terkhususnya 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 (Rahman et al., 2021).

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 *costumer satisfaction*. Koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar $0,678$, yang mengindikasikan bahwa $67,8\%$ variabel dalam *costumer 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 *costumer 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
- 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>
- Rahman, M., NovitasariKhadijah, S., & Cahyani, M. (2021). Customer Satisfaction Is Effected By The Quality Of Service: A Case Study Indonesian. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).
- 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*.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)