

Pengaruh Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kantor Pusat

Cindy Fadillah Siregar¹, Tengku Lyza Tahura², Arasy Ayu Setiamy³

Universitas Harapan Medan

Email Adress: cnd24siregar@gmail.com¹, tengkulyza@gmail.com², arasy.setiamy01@gmail.com³

Received : 08 Juni 2022

Revised : 12 Juli – 31 Agustus 2022

Accepted: 01 September 2022

© 2022 The Author : Published by : Cattleya Darmaya Fortuna

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada nasabah PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan. Desain penelitian ini analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dan dependen. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu seluruh nasabah tabunganKu di Bank Sumut Kantor Pusat Medan sejumlah 4722 nasabah dengan sampel 98 nasabah. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan kualitas jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci : kualitas jasa, kualitas pelayanan, kepuasan

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan satu lembaga keuangan, alat penggerak pertumbuhan dan penggerak ekonomi yang fungsinya tidak dapat dipisahkan dari pembangunan. Kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan oleh Bank SUMUT membantu masyarakat mengatasi kekurangan modal dalam mengelola, membiayai operasi, dan mengembangkan usaha sehingga mampu meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing. Perusahaan menjadi objek penelitian dalam skripsi ini adalah PT Bank Sumut. Sebagai alat kelengkapan otonomi daerah dibidang perbankan, PT Bank Sumut berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dengan melakukan kegiatan usaha sebagai bank umum, yang menghimpun dana serta menyalurkannya melalui program berbagai jenis kredit.

Kesetiaan dan kesediaan nasabah untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila nasabah merasa puas dengan kinerja perusahaan. Kepuasan nasabah adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2012).

Dengan motto Memberikan Pelayanan Terbaik PT Bank Sumut selalu berusaha memenuhi janji kepada nasabahnya dengan memberi pelayanan prima. Citra pelayanan terbaik diharapkan dapat menjadi promosi tersendiri guna membangun pola pikir dalam mendorong keputusan masyarakat agar tertarik menjadi calon nasabah baru di PT Bank Sumut. Memberikan pelayanan terbaik merupakan statement budaya perusahaan yang telah diwujudkan dengan menerapkan standar layanan yang berlaku diseluruh unit PT Bank Sumut.

Standar layanan baku bagi masing-masing karyawan berupa delapan standar penampilan dan delapan standar layanan yang dapat menunjang kualitas pelayanan dalam jangka panjang jika diterapkan secara berkesinambungan oleh karyawan PT Bank Sumut. Delapan standar penampilan tersebut berupa memperhatikan penampilan rambut, wajah, seragam, sepatu, tanda identitas, aksesoris, kebersihan tubuh, dan menjaga kesehatan tubuh. Untuk delapan standar layanan disesuaikan dengan posisi jabatan masing-masing karyawan yakni dimulai dengan memberikan senyum ketika nasabah datang sampai dengan mengucapkan terima kasih ketika mengakhiri pembicaraan dengan nasabah. Namun berdasarkan pengamatan peneliti karyawan PT Bank Sumut tidak selalu melaksanakan standar layanan sesuai ketentuan dan hasil kotak saran pada PT Bank Sumut, masih terdapat keluhan nasabah berupa lama menunggu antrian, *customer service* yang kurang komunikatif dan kurang menguasai produk Bank Sumut. PT Bank Sumut memberikan rangsangan kepada masyarakat agar mau menyimpan uang dengan memberikan balas jasa berupa kemudahan dalam pembukaan rekening tabungan, suku bunga yang bersaing, hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, asuransi jiwa, undian berhadiah yang diundi dua kali setahun, jaminan keamanan atas dana yang disimpan, fasilitas ATM dan SMS Banking. PT Bank Sumut juga menyediakan layanan *internet banking*, ATM Bersama dan BPD-*Net Online* yang bisa mengirim kepada seluruh jaringan BPD di Indonesia. Sebagai bank daerah yang terpercaya dan memiliki jaringan yang luas di Sumatera Utara, PT Bank Sumut memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing dari segi teknologi maupun kedekatan dengan masyarakat. Menurut Kotler (2017), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan nasabah merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Kepuasan nasabah menurut Pawitra (2016) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu leveransir karena memperoleh kepuasan pada saat pembelian, dan kesetiaan ini ditunjukkan dalam bentuk sikap yang menguntungkan. Dari pengertian di atas maka kepuasan nasabah dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapat suatu kepuasan dari pembeli yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan nasabah. Seperti salah satu perusahaan perbankan PT.Bank Sumut, memiliki tugas untuk memuaskan para nasabahnya agar perusahaan mampu bersaing dan mendapatkan tempat dihati para nasabah untuk menarik nasabah yang maksimal oleh karena itu salah satu tugas dari PT.Bank Sumut tersebut adalah bagaimana cara memberikan kepuasan kepada nasabah terhadap jasa perbankan yang diberikan, sehingga PT.Bank Sumut mendapatkan tempat yang baik dihati para nasabah dan nasabah menjadi loyal kepada PT.Bank Sumut.

Namun pada kenyataannya masih juga terdapat masalah - masalah yang timbul dikarenakan kepuasan nasabah yang masih belum dipenuhi oleh PT.Bank Sumut. Hal ini ditandai dengan adanya komplain dari pelanggan, seperti masih lambatnya sistem pelayanan dari *front office* yang ada di PT.Bank Sumut, dan juga belum maksimal melakukan upaya untuk mengetahui

serta memenuhi keinginan dan harapan-harapan pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Octavian dan Samboro (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lalu hanya terletak pada tahun penelitian dan lokasi yang penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitiannya pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Agen Traveline Tour And Travel, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Kantor Pusat.

Karena berbagai permasalahan tersebut, membuat penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kantor Pusat”.

Kajian Teori

Kepuasan Nasabah

Menurut James (2011), kepuasan adalah tanggapan nasabah atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan nasabah.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan antara nasabah yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kualitas Jasa

Kotler (2017) mendefinisikan kualitas atau mutu dengan kecocokan penggunaan, kesesuaian pada kebutuhan, bebas dari penyimpangan dan seterusnya. Menurut Lupiyoadi (2013), “Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Dapat diartikan bahwa kualitas jasa mencerminkan sejauh mana suatu jasa dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasi dari jasa tersebut.

Kualitas Pelayanan

Mursid (2013) menyatakan bahwa “Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya. Dalam menghasilkan jasa pelayanan bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata, seandainya penggunaan benda diperlukan namun hal ini tidak mengandung makna pemindahan hak milik benda tersebut”. Sedangkan menurut Payne (2014), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Hubungan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi (2013) “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan”. Selanjutnya, Menurut Tjiptono (2014), “Kualitas produk (baik barang maupun

jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas”. Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti menjadikan suatu hipotesis:

H1: Kualitas Jasa berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pelanggan yang kurang puas dengan layanan jasa atau produk yang dirasakan, maka akan beralih untuk mencari pelayanan jasa atau produk yang dianggap lebih baik dari layanan jasa atau produk sebelumnya. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing, membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik daripada yang lain. Memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Irawan (2013) pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang di harapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang di kaonsekan oleh servQual yang meliputi 5 dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Dalam banyak hal kualitas pelayanan sering kali mempunyai daya deferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk. Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti menjadikan suatu hipotesis :

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Hubungan Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi (2013), “Dengan meningkatkan kualitas atribut produk baik barang maupun jasa dan pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat”. Peningkatan kepuasan pelanggan ini merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya akan menghasilkan profit yang lebih besar. Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Penyampaian layanan harus tepat waktu, akurat, dan harus penuh keramahan. Semua ini penting demi kepuasan pelanggan. pelayanan yang berkualitas merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem dari pemberi layanan untuk pencapaian kepuasan yang optimum. Kemudian perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Selain itu kualitas pelayanan adalah sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat dan pemenuhan harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan puas dan tetap menjalin kerjasama dengan pemberi layanan (perusahaan). Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti menjadikan suatu hipotesis :

H3 : Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Metode

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dependen dan independent.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas seluruh item variabel Kualitas Jasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,198) sehingga dinyatakan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid. Pada hasil uji reliabilitas variabel ditemukan nilai Cronbach's Alpha variabel Kualitas jasa (X1) sebesar 0,907, Kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,885, Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,801. Variabel-variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,600 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Hasil uji normalitas sebaran data penelitian dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* pada substruktur 1 ditemukan nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,114 sehingga dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai Asymp.sig. (2-tailed) diatas signifikansi yaitu 0,05 sehingga dinyatakan uji normalitas terpenuhi (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30681298
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.073
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui gejala korelasi antara variabel independent pada model regresi linear. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, salah satu caranya dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $<$ 10 dan angka Tolerance $>$ 0,1. Berdasarkan Tabel, terlihat bahwa nilai tolerance dari variabel independen pada penelitian ini lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,232 serta nilai VIF dari variabel independen pada penelitian ini lebih kecil atau bisa dikatakan dibawah 10 yaitu sebesar 4,314. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen di dalam model regresi penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.523	1.439		1.058	.293		
	Total_X1	.198	.048	.410	4.101	.000	.232	4.314
	Total_X2	.386	.077	.502	5.025	.000	.232	4.314

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode glesjer. berdasarkan Tabel, bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas jasa dan kualitas pelayanan berada diatas 0,05 yaitu sebesar 0,112 dan 0,298 atau lebih tepatnya nilai signifikansi variabel independen pada penelitian ini > nilai signifikansi standar (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini menunjukkan tidak ada terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.012	.975		3.091	.003
	Total_X1	-.052	.033	-.336	-1.603	.112
	Total_X2	.054	.052	.220	1.047	.298

a. Dependent Variable: ABS_RES

$$Y = 1,523 - 0,198 X1 + 0,386 X2 + e$$

Berikut ini dapat dijabarkan persamaan di atas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1.532 yang merupakan nilai tetap dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada nasabah PT.Bank Sumut dengan asumsi variabel kualitas jasa dan kualitas pelayanan.
- 2) Jika nilai Kualitas Jasa mengalami perubahan pada satuan tertentu, maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,198 satuan tertentu dengan asumsi bahwa variabel lainnya dalam model penelitian ini tidak mengalami perubahan yang sama.
- 3) Jika nilai Kualitas pelayanan mengalami perubahan pada satuan tertentu, maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,386 satuan tertentu dengan asumsi bahwa variabel lainnya dalam model penelitian ini tidak mengalami perubahan yang sama.

Uji t (Parsial)

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan yaitu n=98 responden. Maka diperoleh nilai t-tabel = 1.984 pada Sig. $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil Tabel IV.9 berikut adalah hasil uji parsial

1. Pada variabel kualitas jasa diketahui nilai t-hitung > t-tabel yakni $4.101 > 1.984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni 0.000, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Menurut Ghozali (2016) suatu hipotesis dapat diterima dan signifikan jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi ≤ 0.05 . Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khaliq (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mandiri di Banjarmasin juga menunjukkan hasil analisis SPSS yang sama.
2. Pada variabel kualitas pelayanan diketahui nilai thitung > ttabel yakni $5.025 > 1.984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni 0.000, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Sumut sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Menurut Ghozali (2016) suatu hipotesis dapat diterima dan signifikan jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi ≤ 0.05 . Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavian dan

Samboro (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan juga menunjukkan output SPSS yang signifikan.

Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.523	1.439		1.058	.293
	Total_X1	.198	.048	.410	4.101	.000
	Total_X2	.386	.077	.502	5.025	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk menguji bagaimana variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersamaan. Berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel diketahui nilai F hitung adalah sebesar 168.628, karena nilai F hitung $168.628 > F$ tabel 3.09. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Menurut Ghozali (2016) suatu hipotesis uji simultan dapat diterima dan signifikan jika f-hitung lebih besar dari f-tabel dengan nilai signifikansi ≤ 0.05 . Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavian (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan juga menunjukkan output SPSS yang signifikan secara simultan.

Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	1832.448	2	916.224	168.628	.000 ^b
	Residual	516.174	95	5.433		
	Total	2348.622	97			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan table IV.11, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) yaitu sejumlah 0.776. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan variabel independen (kualitas jasa dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan) yaitu sebesar 0.776 atau sama dengan 77,6% sedangkan sisanya sebesar 0.224 atau sama dengan 22,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.776	2.331

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa memperoleh nilai t -hitung $>$ t -tabel yaitu sebesar $4.101 > 1.984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Mustofa dan Siyamto (2015) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Adapun alasan mengapa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan karena suatu pelanggan atau nasabah akan merasa puas jika diberikan kualitas jasa yang baik dan sesuai dengan keinginan nasabah. Menurut Tjiptono (2014), “Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas”. PT.Bank Sumut sudah memberikan kualitas jasa yang baik sehingga nasabah memiliki tingkat kepuasan yang baik. Dengan hasil ini maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t -hitung $>$ t -tabel yaitu sebesar $5.025 > 1.984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Murdifin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Adapun alasan mengapa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan karena nasabah menginginkan kualitas pelayanan yang baik dari pihak bank. Jika kualitas pelayanan dari Bank Sumut baik dan sesuai keinginan dari nasabah maka nasabah akan merasa puas. Menurut Irawan (2013) pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang di harapkan. PT.Bank Sumut sudah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai kepada nasabah sehingga nasabah memiliki tingkat kepuasan yang baik. Dengan hasil ini maka hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa dan kualitas pelayanan memperoleh nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar $168.628 > 3.09$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Octavian dan Samboro (2018) yang menyatakan bahwa kualitas jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Dengan kualitas jasa dan kualitas pelayanan yang tinggi dari PT.Bank Sumut maka nasabah akan merasa puas. PT.Bank Sumut sudah memiliki kualitas jasa dan kualitas pelayanan yang sesuai kepada nasabah sehingga nasabah memiliki tingkat kepuasan yang baik. Dengan hasil ini maka hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dari suatu layanan dan jasa maka nasabah akan lebih percaya menggunakan produk yang ditawarkan. Nasabah juga akan sukarela untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakannya kepada kerabat, keluarga, dan kolega-koleganya. Dari studi kasus yang dikupas dalam penelitian ini kepuasan yang dirasakan nasabah akan berimplikasi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan nasabah juga akan mempengaruhi tingkat keinginan nasabah

untuk menggunakan produk atau jasa lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan dalam hal ini adalah Bank Sumut.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Kualitas Jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Sumut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas jasa yang tinggi dari Bank Sumut maka kepuasan dari nasabah meningkat.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap nasabah PT.Bank Sumut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi dari Bank Sumut maka kepuasan dari nasabah meningkat.
3. Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Dibutuhkan kedua faktor ini untuk meningkatkan kepuasan dari nasabah PT.Bank Sumut.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya terkait kepuasan nasabah perlu mempertimbangkan aspek-aspek lainnya yang akan dijadikan penentuan dalam memilih variabel-variabel independent yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan, sehingga bisa menjadi penelitian yang terbaru dengan data dan metode yang berbeda sehingga mungkin bisa memberikan hasil yang berbeda dari penelitian ini.
2. Penggunaan populasi dan sampel yang lebih luas diperlukan untuk dapat lebih memperjelas pengaruh kualitas jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan sehingga mampu memberikan hasil dan penjelasan yang lebih rinci.
3. Untuk perusahaan agar dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas jasa dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar tingkat kepuasan dari nasabah dapat lebih ditingkatkan lagi.

Referensi

- [1]. Foster, Brian D; Cadogan, John W. (2012). *Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation*. Marketing Intelligence & Planning 18. 4 . England : Emerald Group Publishing Limited.
- [2]. Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- [3]. Irawan, B. (2013). Konversi Lahan Sawah: Potensi Dampak, Pola Pemanfaatannya, Dan Faktor Determinan. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 23 (1): 1–18
- [4]. Khaliq, Restu. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Bussines*. Vol. 2 No.1 Page. 174-188. Juni 2019
- [5]. Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- [6]. Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7]. Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Depok: Salemba Empat.
- [8]. Murdifin, Imaduddin. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. *Journal Equilibrium*. Vol 1, No, 2, April 2020, pp 23-33
- [9]. Mursid, M. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.

- [10]. Mustofa, Ulul Azmi dan Siyamto, Yudi. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 01, No. 02, Juli 2015. ISSN : 2477-6157.
- [11]. Octavian, Ferdyan Danu dan Samboro, Joko. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Agen Traveline Tour And Travel. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume:4 Nomor:2, Desember 2018 ISSN :2407-3741. E-ISSN: 2407-5523
- [12]. Pawitra. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [13]. Payne, Adrian, (2014), *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. Andi,. Yogyakarta.
- [14]. Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [15]. Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.