

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENILAIAN NASABAH DENGAN
MENGUNAKAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG SOLOK**

Yuliani Afrianti Putri¹⁾, Afni Yeni²⁾, Netty Indrawati³⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Solok

yulianiafriantip@gmail.com

Abstract

*This study aims to determine the effect of Service Quality and Customer Ratings Using Mobile Banking on Customer Satisfaction on Bank Rakyat Indonesia Customers who use Mobile Banking. The sample in this study was 50 people using the Incidental Sampling method. Based on multiple linear regression analysis, the variable Service Quality and Customer Ratings have an effect on Customer Satisfaction with the equation $Y = 19.478 + 0.330X_1 + 0.232 X_2 + e$. From the *t* test conducted, it was found that the variable *X*₁ Service Quality had a significant effect on customer satisfaction with *t* count greater than *t* table $2.736 > 2.01$ and a significant level value of $0.05 < 0.009$, so *H*₁ was accepted. Variable *X*₂ Customer Assessment has a significant effect on Customer Satisfaction with a *t* count $> t$ table, namely $2.346 > 2.01$ and a significance value of $0.023 < 0.05$, so *H*₂ is accepted. From the *F* test conducted, it was found that Customer Quality and Customer Rating simultaneously influenced Customer Satisfaction with *F*table $> f$ count, namely $5.607 > f$ table 3.195 with a significance value of $0.007 < 0.05$, so *H*₃ was accepted. From the test of the coefficient of determination *R*² (*R* Square) of 0.193 or 19.3% this shows that the independent variable has an impact on the dependent variable of 19.3% , while the remaining 80.7% is influenced by other variables.*

Keywords: Service Quality, Customer Rating, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Penilaian Nasabah dengan Menggunakan Mobile banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia yang menggunakan Mobile Banking. Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang dengan metode *Insidental Sampling*.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, variabel Kualitas Layanan dan Penilaian Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan persamaan $Y = 19,478 + 0,330X_1 + 0,232 X_2 + e$. Dari uji *t* yang dilakukan didapatkan variabel *X*₁ Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan *t* hitung lebih besar dari *t* tabel $2,736 > 2,01$ dan nilai tingkat signifikan $0,05 < 0,009$ maka *H*₁ diterima. Variabel *X*₂ Penilaian Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai *t* hitung $> t$ tabel yaitu $2,346 > 2,01$ dan nilai signifikansinya $0,023 < 0,05$ maka *H*₂ diterima. Dari uji *F* yang dilakukan didapatkan bahwa Kualitas Nasabah dan Penilaian nasabah berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah dengan *F*table $> f$ hitung yaitu $5,607 > f$ tabel $3,195$ dengan nilai signifikansinya yaitu $0,007 < 0,05$ maka *H*₃ diterima. Dari uji koefisien determinasi *R*² (*R* Square) sebesar $0,193$ atau $19,3\%$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berdampak terhadap variabel terikat sebesar $19,3\%$, sedangkan sisanya $80,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Penilaian Nasabah, Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Fungsi utama bank sebagai tempat menabung dan sumber kredit pun dikembangkan. Saat ini, dalam bersaing satu sama lain, bank-bank tidak hanya mengandalkan dua fungsi utama tersebut, melainkan berlomba memberikan layanan yang sebanyak mungkin dapat dilibatkan langsung dalam melakukan transaksi sehari-hari. Hal ini menyebabkan dunia perbankan mulai memutar otak dan menggagas formula untuk mengembangkan dan membuka jaringan untuk pelayanan kepada nasabah berupa layanan *mobile banking*. Bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi yaitu *mobile banking*. Layanan *mobile banking* membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *handphone*.

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank atau ATM kecuali penarikan uang *cash*. Keunggulan *mobile banking* yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi waktu. Layanan pada *mobile banking* meliputi : transaksi finansial, transaksi non finansial, transfer dana, cek saldo dan pembayaran tagihan yang dilakukan lewat telepon seluler. Telepon seluler merupakan sebuah sistem komunikasi yang sudah dipastikan pada masa sekarang ini dipakai sebagai alat komunikasi yang berguna bagi setiap orang. Dalam sistem perbankanyang memiliki akses Mbanking, dimana setiap orang dapat dengan mudah memakai fasilitas seperti transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar uang, pembayaran kartu kredit, tagihan telepon, tagihan listrik dan asuransi juga, dapat digunakan pembelian isi ulang pulsa.

Kepuasan pelanggan ini pada akhirnya juga akan mendorong meningkatnya kesetiaan atau loyalitas para pelanggan untuk menggunakan produk maupun jasa mereka. Apabila nasabah loyal, maka mereka akan bertahan untuk melakukan pembelian ulang dan memakai produk atau jasa yang telah disediakan. Para pelanggan juga tidak segan untuk merekomendasikan produk dan jasa perusahaan sehingga pelanggan juga berfungsi sebagai strategi promosi tidak langsung.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah kualitaslayanan dan Penilaian nasabah. Nilai pelanggan merupakan usaha pelanggan membandingkan produk dan jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing yang ditinjau dari segi manfaat, kualitas dan harga. Dari hasil perbandingan yang dilakukan, pelanggan akan menilai

perusahaan mana yang menurut mereka memberikan pelayanan terbaik karena pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa.

Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nasabah. Layanan unggul diberikan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah, untuk mencapai hal ini sangat penting memahami kebutuhan nasabah dan menemukan keinginan nasabah terhadap suatu produk atau layanan yang melebihi harapan nasabah. Nasabah akan puas terhadap layanan yang diberikan ketika mereka merasa bahwa layanan memiliki kualitas yang tinggi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan m-banking merupakan penentu kuat tingkat kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller “Satisfaction reflects a person’s judgements of a product’s perceived performance (or outcome) in relationship to expectation” yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performance sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas (Sasongko, 2013). Sedangkan Saidani(2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa,(Saidani & Arifin, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Para ahli telah membuktikan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Pelanggan yang puas akan menyarankan/berkata positif mengenai perusahaan kepada orang lain/word of mouth (WOM). Kepuasan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk berupa barang atau jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan tersebut,(Zakiy & Azzahroh, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen

akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing,(Putro, 2014).

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen,(Oktaviani Satriyanti, 2012).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Oleh karena itu kualitas layanan adalah elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa (Pratiwi & Seminari, 2015). Definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering,(Putro, 2014):

Penilaian Nasabah

Nilai adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya,(Usvela et al., 2019).

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang diinginkan sebagai konsekuensi pemakaian suatu produk yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang sejalan dengan apa yang ,menjadi tujuannya. Konsep

nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Anderson et.al (1993) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam bentuk moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia .

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi.

Mobile Banking

Istilah *mobile banking* dianggap berkaitan erat dengan pengertian fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang cash. Penggunaan teknologi canggih dalam pelayanan jasa akan mengarah pada suatu tujuan dimana produktivitas pegawai merupakan salah satu kunci menuju profitabilitas, dan secara khusus akan mempercepat waktu pengerjaan pegawai dalam melayani pelanggan, dan akan meningkatkan tingkat akurasi hasil pelayanan,(Wardhana, 2015).

M-banking adalah produk yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan untuk melakukan transaksi keuangan dan non-keuangan menggunakan perangkat seluler seperti ponsel, PDA atau tablet,(Rahmawati & Fianto, 2020).

Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi financial secara *reel time*. Mobile Banking dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan *mobile banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telepon seluler (ponsel),(Nurdin et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bank Rakyat Indonesia(BRI) Kantor Cabang Solok, Jl. Jend. Sudirman No 1, KotaSolok, Sumatera Barat.Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia(BRI) yang menggunakan Mobile Banking. Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif dan Objek telahan metode penelitian kuantitatif ini adalah untuk pengaruh kualitas layanan dan penilaian nasabah pada mobile banking terhadap kepuasan nasabah bank BRI. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI yang menggunakan *mobile banking* dengan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *insidental sampling* dimana calon responden yang terpilih adalah mereka secara kebetulan bertemu dengan peneliti selama 2 minggu mulai dari tanggal 27 juni s.d 10 Juli 2022 peneliti menemui nasabah yang menggunakan Mobile Banking sebanyak 50 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10

Analisi Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,478	7,068		2,756	,008
	Kualitas Layanan	,330	,121	,363	2,736	,009
	Penilaian Nasabah	,232	,099	,312	2,346	,023

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 19,478+ 0,330X_1 + 0,232 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat disimpulkan dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 19,478 yang artinya jika Kualias layanan dan Penilaian Nasabah nilai tetap maka Kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) nilainya sebesar 19,478.
2. Koefisien regresi pada variabel Kualitas layanan (X_1) sebesar 0,330 adalah positive, artinya terjadi hubungan yang positif antara Kualitas layanan terhadap kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel Kualitas layanan (X_1) dimana factor-factor lainnya tetap, maka akan dapat meningkatkan Kualitas layanan Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebesar 0,330.
3. Koefisien regresi pada variabel Penilaian Nasabah (X_2) sebesar 0,232 adalah positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara Penilaian Nasabah dengan kepuasan nasabah. Bank Rakyat Indonesia (BRI). Bila terjadi peningkatan 1 variabel Penilaian Nasabah(X_2) dimana factor-factor lain tetap, maka akan dapat meningkatkan Penilaian Nasabah. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebesar 0,232.

Bedasarkan analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan(X_1) dan Penilaian Nasabah(X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah(Y) Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439 ^a	,193	,158	2,984

a. Predictors: (Constant), Penilaian Nasabah, Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

Dari tabel diatas pengujian dengan program menggunakan SPSS 22 dapat nilai (R) sebesar (0,439) hal ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan Penilaian Nasabah memiliki hubungan yang rendah dengan Kepuasan Nasabah. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,193 atau 19,3% hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berdampak terhadap variabel terikat sebesar 19,3%, sedangkan sisanya 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Misalnya yaitu karakteristik individu, semangat kerja pegawai, insentif, penghargaan dan lingkungan kerja.

Uji Hiotesis

Uji t

Tabel 4.12

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,478	7,068		2,756	,008
	Kualitas Layanan	,330	,121	,363	2,736	,009
	Penilaian Nasabah	,232	,099	,312	2,346	,023

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 22 for windows

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka dapat diketahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* pada uraian berikut ini:

a. Uji t Kualitas Layanan (X₁) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan $sig < \alpha 0,05$. Nilai t_{tabel} pada $\alpha 0,05$ adalah 2,01 untuk Kualitas Layanan (X₁) nilai t_{hitung} 2,736 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $2,736 > 2,01$ dan nilai tingkat signifikan $0,05 < 0,009$ maka H₁ diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

b. Uji t Penilaian Nasabah (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Untuk variabel Penilaian Nasabah (X₂) nilai t_{hitung} adalah 2,346 nilai sig 0,023 Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,346 > 2,01$ dan nilai signifikansinya $0,023 < 0,05$ maka H₂ diterima. Hal ini membuktikan bahwa Penilaian Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap penilaian Nasabah (Y).Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Uji f

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99,874	2	49,937	5,607	,007 ^b
Residual	418,626	47	8,907		
Total	518,500	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Penilaian Nasabah, Kualitas Layanan

Sumber: data diolah dengan spss versi 22 for windows

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Hipotesis diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai $sig < \alpha 0,05$. Dari hasil tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa f_{hitung} yaitu $5,607 > f_{tabel} 3,195$ dengan nilai signifikansinya yaitu $0,007 < 0,05$ maka H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independen* (Kualitas Layanan Dan Penilaian Nasabah) mempunyai pengaruh signifikan dan simultan secara bersama-sama terhadap variabel dependen kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berdampak signifikan variabel yang akan dibahas sebagai berikut:

Analisis Regresi Lnear Berganda

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 19,478 + 0,330X_1 + 0,232 X_2 + e$.

Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Uji koefisien determinasi dapat nilai (R) sebesar (0,439) hal ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan Penilaian Nasabah memiliki hubungan yang rendah dengan Kepuasan Nasabah. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,193 atau 19,3% hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berdampak terhadap variabel terikat sebesar 19,3%, sedangkan sisanya 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Misalnya yaitu karakteristik individu, semangat kerja pegawai, insentif, penghargaan dan lingkungan kerja.

Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Kepuasan Kerja (Y).

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan $sig < \alpha 0,05$. Nilai t_{tabel} pada $\alpha 0,05$ adalah 2,01 untuk Kualitas Layanan (X_1) nilai t_{hitung} 2,736 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $2,736 > 2,01$ dan nilai tingkat signifikan $0,05 < 0,009$ maka H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Pengaruh Penilaian Nasabah (X_2) Terhadap Kepuasan nasabah (Y)

Untuk variabel Penilaian Nasabah (X_2) nilai t_{hitung} adalah 2,346 nilai sig 0,023. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,346 > 2,01$ dan nilai signifikansinya $0,023 < 0,05$ maka H_2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Penilaian Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap penilaian Nasabah (Y). Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Pengaruh Penilaian Nasabah (X_1) Dan Kualitas Layanan (X_2) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Hipotesis diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai $sig < \alpha 0,05$. Dari hasil tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa f_{hitung} yaitu $5,607 > f_{tabel}$ 3,195 dengan nilai signifikansinya yaitu $0,007 < 0,05$ maka H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independen* (Kualitas Layanan Dan Penilaian Nasabah) mempunyai pengaruh signifikan dan simultan secara bersama-sama terhadap variabel dependen kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

PENUTUP

Kesimpulan

- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan, sebagai berikut :
1. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 19,478 + 0,330X_1 + 0,232 X_2 + e$
 2. Nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,193 atau 19,3% hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berdampak terhadap variabel terikat sebesar 19,3%, sedangkan sisanya 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini
 3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $2,736 > 2,01$ dan nilai tingkat signifikan $0,05 < 0,009$ maka H_1 diterima.

4. Penilaian nasabah secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,346 > 2,01$ dan nilai signifikansinya $0,023 < 0,05$ maka H_2 diterima.
5. Kualitas layanan dan penilaian Nasabah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan uji F_{tabel} dengan f_{hitung} yaitu $5,607 > f_{tabel} 3,195$ dengan nilai signifikansinya yaitu $0,007 < 0,05$ maka H_3 diterima.

Saran

Dalam upaya meningkatkan Kepuasan Nasabah di masa yang akan datang, saran-saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam upaya peningkatan penilaian nasabah disarankan meningkatkan Disiplin Kerja yang dimiliki nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan cara pengawasan kehadiran, pengawasan terhadap aturan yang ditetapkan yang akan meningkatkan penilaian nasabah
2. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu penilaian nasabah dan kualitas layanan dan kepuasan nasabah, diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian mengenai kinerja operasional, disiplin kerja dll.
3. Adanya penelitian lanjutan dengan menjadikan penelitian ini sebagai pengembangan penelitian pada objek lain atau dengan menambah variabel lain dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aieni, A. N., & Purwantini, A. H. (2017). Eksplorasi penggunaan mobile banking : pendekatan teknologi acceptance model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 15(1), 86–96.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–15. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/921>
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14–34.
<https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>

- Mukarom, M. S., & Khasanah, I. (2012). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–47.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang*, 2(1), 1–16.
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 6, No. 2 September 2019*, 6(2), 1–5.
- Oktaviani Satriyanti, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171–184. <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>
- Pratiwi, N. P. L., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1422–1433.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rahmawati, C. K., & Fianto, B. A. (2020). Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(6), 1118–1127. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20206pp1118-1127>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Sasongko, F. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–7.

<https://doi.org/10.1590/s1415-65552003000200015>

- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Sudaryanti, D. S., Sahroni, N., & Kurniawati, A. (2018). Analisa pengaruh mobile banking terhadap kinerja perusahaan sektor perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 96–107.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 02(01), 27–41.
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 10(2), 273–284. <https://doi.org/10.19166/derema.v10i2.164>
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26–38.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Yuliza, Mai dkk. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan E Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen pada Azzahra Cake di Kecamatan Kinali. Vol.1 No.8 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/5828>