



Pengaruh Komponen Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Debitur Produk Kur (Studi Kasus pada PT Bank BNI (TBK) KC Bandung)

Ading Rahman Sukmara¹ Dian Nugraha² Ferey Herman³

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

Korespondensi Penulis : ading_rahman34@unigal.ac.id

Abstract The problems faced in this study include (1) How does the service quality component influence in terms of direct evidence (tangibles) on the satisfaction of KUR product debtors at PT Bank BNI (TBK) KC Bandung? (2) How does the service quality component influence in terms of reliability on the satisfaction of KUR product debtors at PT Bank BNI (TBK) KC Bandung? (3) How does the service quality component influence in terms of responsiveness on the satisfaction of KUR product debtors at PT Bank BNI (TBK) KC Bandung? (4) How does the service quality component influence in terms of assurance on the satisfaction of KUR product debtors at PT Bank BNI (TBK) KC Bandung? (5) How does the service quality component influence in terms of empathy on the satisfaction of KUR product debtors at PT Bank BNI (TBK) KC Bandung? (6) How do the service quality components consisting of direct evidence (tangibles), reliability, responsiveness, assurance, and empathy influence the satisfaction of KUR product debtors at PT Bank BNI (TBK) KC Bandung? The purpose of this study is to study, find out, and analyze the influence of service quality components consisting of direct evidence (tangibles), reliability, responsiveness, assurance, and empathy on the satisfaction of KUR product debtors at PT Bank BNI (TBK) KC Bandung. The method used in this study is an explanatory survey, while the technical data analysis, namely validity test, reliability test, descriptive statistics, Inductive Statistical Analysis with Multiple Regression. The results of the study inform that (1) Direct evidence (tangibles) has a positive effect on debtor satisfaction. This means that if direct evidence (tangibles) is increased, then debtor satisfaction will also increase. (2) Reliability has a positive effect on debtor satisfaction. This means that if reliability is increased, then debtor satisfaction will also increase. (3) Responsiveness has a positive effect on debtor satisfaction. This means that if responsiveness is increased, then debtor satisfaction will also increase. (4) Assurance has a positive effect on debtor satisfaction. This means that if direct evidence (tangibles), reliability, responsiveness, assurance and empathy are increased, then debtor satisfaction will also increase. (5) Empathy has a positive effect on the level of debtor satisfaction. This means that if empathy is increased, then debtor satisfaction will also increase. (6) Direct evidence (tangibles), reliability, responsiveness, assurance and empathy have a positive effect on debtor satisfaction. This means that if direct evidence (tangibles), reliability, responsiveness, assurance and empathy are increased, then debtor satisfaction will also increase.

Keywords: Components, Service Quality, Debtor Satisfaction

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

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

Kata Kunci: Komponen, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Debitur

1. PENDAHULUAN

Kondisi nasabah saat ini semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Menurut Jeffrey Gitomer (dalam Kotler, 2015: 82), "tantangannya bukan bagaimana menghasilkan pelanggan yang puas, karena beberapa pesaing juga dapat melakukan hal tersebut, namun tantangannya adalah bagaimana menghasilkan pelanggan yang senang dan setia". Dalam banyak kasus pelanggan pergi bukan karena produk yang tidak baik atau kompetitor yang lebih baik, namun justru karena suatu perusahaan tidak dapat memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya.

Akibat dari layanan yang kurang baik dapat menyebabkan 1) pelanggan menjadi tidak puas dan mungkin untuk sementara waktu meninggalkan perusahaan atau tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan, 2) pelanggan meninggalkan perusahaan atau tidak membeli produk/jasa selamanya, 3) pelanggan akan menceritakan keburukan dan ketidakpuasan yang dialami ke pelanggan lain sehingga akan mempengaruhi pelanggan lama atau pelanggan baru untuk membeli produk/jasa, 4) menjadi peluang bagi perusahaan pesaing untuk menangkap pelanggan yang kecewa.

Menurut Lovelock (2017:5) "Layanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut". Sedangkan pengertian layanan menurut Kotler (2015:85) yaitu "setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Dapat dikatakan bahwa layanan adalah suatu kegiatan yang dapat menciptakan manfaat sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima jasa, pada akhirnya akan menciptakan suatu ukuran apakah pelayanan tersebut sesuai dengan harapan atau persepsi yang diinginkan oleh si pelanggan.

Kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan perusahaan akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan meninggalkannya dan beralih menjadi nasabah perusahaan pesaing, akibatnya perusahaan

mengalami penurunan pendapatan. Sehingga perusahaan harus terus menerus membangun citra perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan sehingga perusahaan memiliki reputasi yang baik, karena “reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan dan bagian dari konsep kualitas total jasa” (Tjiptono, 2015:45).

Menurut Parasuraman Berry dan Zeithaml dalam Andi Roza (2012:6), menyatakan kualitas layanan adalah suatu ukuran umum perbedaan antara harapan dan persepsi yang berkaitan erat dengan sikap pelanggan, dapat diukur dengan instrumen yang disebut *SERVQUAL INSTRUMENT* yang terdiri atas lima dimensi, yaitu: dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Tangible, yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. *Reliability* merupakan kehandalan karyawan/petugas dalam melayani pelanggan sesuai yang dijanjikan. *Responsiveness*, merupakan sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan. *Assurance* merupakan rasa aman/kenyamanan yang dirasakan atau diterima pelanggan. *Empathy* adalah kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan.

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk merupakan salah satu Bank BUMN memiliki visi menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam layanan dan kinerja. Dimana bank BNI berupaya menjadi lembaga keuangan yang menunjukkan kinerja unggul untuk memberikan nilai investasi yang memuaskan bagi para pemegang saham, menjadi *the bank of choice* dengan menyajikan kualitas layanan yang terbaik, serta menjadi *dominant player (market leader)* dengan menyajikan produk/jasa bernilai tinggi di segmen pasar yang dilayani.

Selain menghimpun dana dari masyarakat, sesuai dengan fungsi intermediasinya bank BNI juga menyalurkan dana dalam bentuk kredit, baik berupa kredit produktif (kecil dan menengah termasuk KUR) maupun kredit konsumen. Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dananya berasal sepenuhnya dari dana bank. Pemerintah memberikan penjaminan terhadap resiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh bank pelaksana. Penjaminan KUR diberikan untuk meningkatkan akses UMK pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan adanya Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diluncurkan pemerintah 5 November 2007 ini, para pengelola Usaha Mikro dan Kecil dapat meminjam modal hanya dengan jaminan kelayakan usaha dan diharapkan kepada pengelola Usaha Mikro dan Kecil tersebut dapat mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penyelia pemasaran bahwa kualitas pelayanan belum optimal hal ini disebabkan fasilitas yang diberikan dalam pelayanan Produk KUR belum

optimal, kemampuan karyawan BNI KC Bandung dalam memberikan informasi prosedur pelayanan KUR belum optimal, Kemampuan karyawan BNI KC Bandung untuk membantu para debitur dan merespon permintaan mereka dengan cepat belum optimal, belum optimalnya kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan kepada debitur (*confidence*), karyawan belum optimal dalam memahami masalah para debitur dan bertindak demi kepentingan debitur. Selanjutnya kepuasan nasabah KUR belum optimal hal ini disebabkan kurang informasi tentang prosedur pelayanan KUR, proses verifikasi yang terlalu berbelit-belit dan aturan tentang waktu pencairan kreditnya yang tidak pasti.

2. METODE

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

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

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

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bukti Langsung (*Tangibles*) (X_1) Terhadap Kepuasan Debitur (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bukti langsung (*tangibles*) (X_1) terhadap kepuasan debitur (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 2,515 > t_{tabel} 2,005$ dengan signifikansi $0,015 < 0,05$. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*) ditingkatkan, maka kepuasan debitur akan meningkat pula. Sedangkan signifikansi $0,015 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan debitur dimana dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

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

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

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

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

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

Pengaruh Keandalan (*Reliability*) (X₂) Terhadap Kepuasan Debitur (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel keandalan (*reliability*) (X₂) terhadap kepuasan debitur (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 2,501 > t_{tabel} 2,005$ dengan signifikansi $0,016 < 0,05$. Artinya jika keandalan (*reliability*) ditingkatkan, maka tingkat kepuasan debitur akan meningkat pula. Sedangkan signifikansi $0,016 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan debitur dimana dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

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

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

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

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

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

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

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) terhadap kepuasan debitur (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 2,357 > t_{tabel} 2,005$ dengan signifikansi $0,022 < 0,05$. Artinya jika daya tanggap (*responsiveness*) ditingkatkan, maka kepuasan debitur akan meningkat pula. Sedangkan signifikansi $0,022 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan debitur dimana dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

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

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

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

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

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

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

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) (X₄) Terhadap Kepuasan Debitur (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel jaminan (*assurance*) (X₄) terhadap kepuasan debitur (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 4,107 > t_{tabel} 2,005$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya jika jaminan (*assurance*) ditingkatkan, maka kepuasan debitur akan meningkat pula. Sedangkan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan debitur dimana dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

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

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

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

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

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

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

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

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel empati (X₅) terhadap kepuasan debitur (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 4,190 > t_{tabel} 2,005$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya jika empati ditingkatkan, maka kepuasan debitur akan meningkat pula. Sedangkan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan debitur dimana dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

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

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

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

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

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

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

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

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bukti langsung (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) dan empati (X_5) terhadap kepuasan debitur (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $F_{hitung} 13,226 > F_{tabel} 2,39$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati ditingkatkan, maka kepuasan debitur akan meningkat pula. Sedangkan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati terhadap kepuasan debitur dimana dinyatakan signifikan apabila nilai signfikasi $< 0,05$.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya Tjiptono (2014:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

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

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

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

Menurut Kotler dan Keller (2012:177), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Kotler dan Keller (2012:177)

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

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

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

4. SIMPULAN

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

1. Bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*) ditingkatkan, maka kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung akan meningkat pula.
2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung. Artinya jika keandalan (*reliability*) ditingkatkan, maka kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung akan meningkat pula.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berpengaruh positif terhadap kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung. Artinya jika daya tanggap (*responsiveness*) ditingkatkan, maka kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung akan meningkat pula.
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati ditingkatkan, maka kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung akan meningkat pula.

5. Empati berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung. Artinya jika empati ditingkatkan, maka kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung akan meningkat pula.
6. Bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung. Artinya jika bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati ditingkatkan, maka kepuasan debitur di PT Bank BNI (TBK) KC Bandung akan meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: Quality of service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299–305.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. (2017). *Service marketing in Asia*. Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Rusidi, & Enas. (2015). *Metode penelitian (elaborasi pedoman penulisan skripsi, tesis, dan disertasi)*. Dewa Ruchi.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian administrasi*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Prinsip-prinsip total quality service*. Andi.