

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PEMBAYARAN PBB KOTA PEKANBARU VIA ATM DAN e_MOBILE BANK RIAU KEPRI SYARIAH

Oleh

Herman¹
Teuku Reza Kurniawan²

^{1,2} Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : hermanrupat83@gmail.com
teukurezhakurniawan@gmail.com

Abstract : *The purpose of this research is to determine the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Paying Property Tax (PBB) in Pekanbaru City via ATM and E_Mobile Bank Riau Kepri Syariah. To achieve this objective, a study was conducted with a sample of 90 people, using a simple random sampling method. The data analysis method used simple linear regression. Based on the results of the partial t-test, it was found that service quality has a significant influence on customer satisfaction, as evidenced by the t-test value being greater than the t-table value ($12.537 > 1.987$). The magnitude of the influence of the service quality variable on customer satisfaction is 0.641 (64.1%), as confirmed by the results of the determination test, which obtained an R2 value of 0.641. Recommendations that can be suggested include encouraging Bank Riau Kepri Syariah to continue promoting the use of ATM and e_mobile applications for property tax (PBB) payments in Pekanbaru City to its customers.*

Keywords: *Service Quality, Student Satisfaction*

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas jasa menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis ini. Yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak

yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “moment of truth”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai, artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai, seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang seseuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah dengan memberikan

kepuasan kepada nasabah atau nasabah. Ketika nasabah merasa terpenuhi harapannya dan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk- produknya. Jadi kecil kemungkinan mereka akan berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan.

Mempertahankan kepuasan nasabah dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan para nasabah. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa nasabah harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua nasabah memiliki nilai yang sama bagi perusahaan.

Namun, situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan- perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah nasabah. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing. Sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan nasabah baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan nasabah.

Kesetiaan nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek

tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan nasabah memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Menciptakan loyalitas nasabah untuk menggunakan sebuah jasa membutuhkan konsistensi perusahaan dalam menjaga standar mutu dan kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah/nasabah.

Bank Riau Kepri Syariah yang beralamat di Menara Dang Merdu Bank Riau Kepri Jl. Jend Sudirman No. 462 Pekanbaru, Provinsi Riau. Sesuai dengan Surat Keputusan Anggota Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor KEP-93/D.03/2022 tanggal 04 Juli 2022, Tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional (BUK) menjadi Bank Umum Syariah (BUS). Bank Riau Kepri memulai masa-masa transisi dari tanggal 19 Agustus 2022 dari bank konvensional ke bank yang menjunjung prinsip syariah. Dijadwalkan bahwa perubahan sistem ini akan terjadi pada tanggal 22 Agustus 2022 pada hari Senin

Sebagai salah satu bank yang berada di dalam industri perbankan, Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah. Layanan ATM (*Authomatic Teller Machine*), ATM setor tunai, SMS Banking, Phone Banking, Mesin EDC (*Elektronik Data Capture*), dan Mobile Banking merupakan bagian dari layanan e- banking yang ditawarkan oleh Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya.

Tabel 1

Jumlah Nasabah Serta Penerimaan Pembayaran PBB Via ATM dan e_mobile Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru, 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Perkembangan
2018	101	-
2019	158	36.08%
2020	45	-251.11%
2021	260	82.69%
2022	890	70.79%

Sumber : Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru, 2023

Dari table diatas dapat dilihat bahwa dalam 5 tahun terakhir penerimaan pajak PBB via ATM dan e_mobile Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru mengalami fluktuasi atau naik turun. Ini dapat dilihat peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2021 yaitu mencapai 82,69% dan perkembangannya mengalami penurunan meskipun secara jumlah nasabah mengalami peningkatan di tahun 2022 menjadi 890 nasabah.

Pada saat ini Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru memiliki 156 jaringan kantor yang terdiri dari 20 Kantor Cabang, 45 Kantor Cabang Pembantu, 58 Kantor Kas dan 35 Kedai ditambah 377 Mesin ATM yang tersebar serta ATM yang dikelola oleh

kantor pusat sebanyak 52 unit. Dalam melakukan riset tentang kualitas pelayanan, ada standar-standar atau ukuran-ukuran yang dipakai yang dapat mewakili kepuasan nasabah terhadap suatu produk dan jasa. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model *Service Quality*. *Servqual* adalah salah satu konsep layanan perusahaan yang dapat diandalkan untuk bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. *Servqual* terdiri dari lima dimensi, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness*. Jika kelima dimensi tersebut terpenuhi, maka nasabah akan merasa puas.

Tabel 2
Data keluhan / masukan Nasabah Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru, Tahun 2022

Variabel	Keluhan / Masukan Nasabah
Keandalan (<i>reliability</i>)	- Pelayanan yang belum maksimal. - Staf call center yang kurang disukai - Mesin ATM sulit di cari hanya pada tempat-tempat tertentu
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	- Waktu tunggu yang lama. - Kurang merespon keluhan / masukan konsumen. - Menceritakan masalah perbankan berulang kali
Jaminan (<i>assurance</i>)	- Produk Bank (Kartu ATM) tidak tersedia atau stok habis. - Tidak ada resolusi pada panggilan pertama
Empati (<i>empathy</i>)	- Komunikasi terhadap pelayanan yang diberikan kadang tidak sesuai dengan harapan. - Komunikasi pelayanan kepada nasabah kadang tidak ramah.
Bentuk Fisik (<i>tangibles</i>)	- Jaringan sering bermasalah. - Tidak ada mesin ATM tarik tunai - Tempat parkir yang sempit.

Sumber : Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru, 2023

Dari beberapa bentuk keluhan nasabah yang diperoleh dari kotak kritik dan saran serta juga langsung disampaikan nasabah kepada bagian informasi ataupun karyawan langsung harus dapat dibenahi secara cepat oleh pihak Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru guna mendapatkan kepuasan bagi nasabah . diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah nantinya

Sedangkan untuk aktivasi layanan e-banking ini akan dijelaskan oleh customer service kepada nasabah saat pembukaan rekening pertama mereka dengan syarat dan ketentuan sebagai berikut:memiliki rekening di Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru, Melakukan aktivasi di customer service untuk mendapatkan fasilitas transaksional dengan mengisi dan menandatangani form aktivasi yang bermaterai, serta menyetujui syarat dan

ketentuan e-banking Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru.

Manfaat menarik yang didapat dari keunikan layanan e-banking ini diantaranya adalah kemudahan dalam melakukan berbagai macam transaksi tanpa harus menggunakan bantuan teller, seperti transfer

antar rekening/bank, pembayaran tagihan (pembayaran tagihan telepon rumah/handphone, tagihan listrik, dan pembayaran asuransi), isi ulang pulsa, bahkan untuk mengetahui saldo di rekening pun bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Tabel 3
Target dan Realisasi Penerimaan Pembayaran PBB Via ATM dan e_mobile Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru, 2018 – 2022.

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase
2018	100.000.000	20.154.889	20.15%
2019	100.000.000	70.664.225	70.66%
2020	100.000.000	60.900.322	60.90%
2021	100.000.000	82.444.471	82.44%
2022	300.000.000	233.121.177	77.71%

Sumber : Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru, 2023

Dari table di atas dapat dilihat ada beberapa permasalahan yang timbul pada pembayaran pajak PBB via ATM Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru. Dimana dalam 5 tahun terakhir pembayaran PBB berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan. Dimana pada tahun 2022 dengan target yang sudah ditetapkan oleh Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru sebesar Rp. 300.000.000 tidak dapat terealisasi dan hanya bisa mencapai Rp. 233.121.177 atau hanya 77.71%. Pihak Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru dalam menetapkan target juga di barengi dengan tindakan nyata dimana pada tahun 2022 pihak Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru sudah mulai menerapkan e_mobile, dengan harapan akan banyak nasabah yang membayar PBB tidak harus

dapang ke ATM dan cukup menggunakan smart phone yang memiliki aplikasi e_banking.

Dengan berbagai manfaat yang menarik dari layanan e-banking ini, Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru berharap kinerja penjualan layanan ini dapat meningkat. Dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah diperlukan perbaikan yang tiada henti baik dari segi produk maupun kualitas pelayanannya. Selanjutnya tingkat loyalitas nasabah dapat dilihat dari besarnya jumlah nasabah yang menggunakan jasa perbankan, khususnya layanan elektronik banking. Untuk mengetahui perkembangan jumlah nasabah dan pengguna layanan elektronik banking dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Perkembangan Jumlah Nasabah dan Pengguna Layanan e-Banking, 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Pengguna e-banking (Orang)
2018	49.912	12.849
2019	58.462	17.338
2020	67.172	18.227
2021	81.924	40.955
2022	90.226	60.226

Sumber : Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru, 2023

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa secara kuantitatif jumlah

nasabah dan pengguna layanan e-banking selalu mengalami peningkatan. Hal ini

membuktikan bahwa layanan e-banking sangat diminati oleh nasabah yang mengerti akan perkembangan teknologi dan informasi. Walaupun masih ada nasabah yang enggan menggunakan e-banking dengan alasan keamanan.

Walaupun selalu mengalami peningkatan dan perkembangan yang pesat, terdapat keluhan tentang layanan ini setelah nasabah menggunakan dan mengaktifkan layanan tersebut. Seperti, kegagalan dalam penarikan uang tunai pada ATM Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru, sebagaimana hasil wawancara penulis dengan seorang nasabah yang menyatakan bahwa ia pernah melakukan penarikan uang tunai pada ATM Bank Riau Kepri tetapi uang tidak keluar sama sekali, namun rekeningnya terdebit. Disamping itu, munculnya layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya membuat nasabah membandingkan layanan e-banking pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru dengan layanan e-banking yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya.

Nasabah yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak perbankan khususnya layanan e-banking mereka tidak akan segan-segan untuk mempublikasikan ketidakpuasan mereka kepada halayak umum, bila hal ini terjadi maka akan mengganggu citra bank dan mendatangkan kerugian bagi bank yang bersangkutan. Nasabah yang puas akan setia kepada bank dan akan menjadi alat promosi yang efektif. Membina hubungan yang baik dan mempertahankan keberadaan nasabah tersebut, maka bank dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan, memahami kebutuhan nasabahnya dan memperhatikan keluhan-keluhan nasabahnya.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di lapangan, diperoleh beberapa informasi yang diperoleh langsung dari nasabah Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru dan juga karyawan terkait kepuasan nasabah adalah :

1. Semakin berkurangnya nasabah Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru ini dapat

dilihat karena ada penawaran yang lebih menarik dari perbankan lain.

2. Nasabah jarang mereferensikan Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru pada teman ataupun keluarga dikarenakan nasabah kurang merasa puas dengan pelayanan BRK Syariah Pekanbaru
3. Menjadi nasabah tidak dari hati ini dikarenakan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru dikarenakan ada keterikatan dengan tempat kerja.
4. Mesin ATM BRK Syariah Pekanbaru tidak banyak, hanya ada pada tempat-tempat tertentu.
5. Jaringan e-mobile sering bermasalah, terkadang dalam bertransaksi menggunakan e_mobile sering terjadi delay atau error.

Strategi bisnis menyeluruh yang memungkinkan perusahaan secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para nasabah dan merupakan suatu sistem yang terintegrasi yang akan meningkatkan kepuasan nasabah untuk mendapatkan kesetiaan nasabah. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melihat secara lebih spesifik lagi dan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pembayaran Pajak Bumi Dan Bangunan (PBB) Kota Pekanbaru Via Atm Dan e-Mobile Bank Riau Kepri Syariah**".

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam pembayaran PBB Kota Pekanbaru Via ATM dan e_mobile Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembayaran PBB Kota Pekanbaru Via ATM dan e_mobile Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

a) Manfaat Pihak organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pimpinan sebagai bahan untuk meluruskan kebijakan terkait dengan peningkatan kualitas pelayanan dalam pembayaran PBB Kota Pekanbaru Via ATM dan e_mobile Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru, khususnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

b) Manfaat Pihak Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan melaksanakan penelitian dibidang manajemen sumber daya manusia, khususnya kepuasan nasabah.

c) Manfaat Pihak Penulis

Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis bila nantinya terjun ke dunia kerja dan memperluas pengetahuan terutama yang berhubungan antara kepuasan nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2015:5) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai nasabah yang unggul.

Menurut Djaslim Saladin (2012:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan nasabah dengan menciptakan,

menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai nasabah yang unggul.

Menurut Sifjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Buchari Alma (2014:132) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran keseluruhan dari suatu perusahaan atau divisi dar perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengendalian atau pengawasan kegiatan bisnis dan mendistribusikan barang/jasa pada suatu perusahaan agar dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara efektif dan efisien sampai ketangan konsumen.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Rohaeni (2018:61) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh Tjiptono dalam Rohaeni (2018), mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:75) mengidentifikasi lima elemen kualitas pelayanan yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima elemen kualitas pelayanan tersebut adalah

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Tjiptono, bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono, keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*).

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono, daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesiapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi pelayanan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Tjiptono, jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-keraguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.

e. Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono, empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016,78-79), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Indikator Kepuasan Pelanggan/Siswa

Menurut Wikstrom dalam Tjiptono (2012:60) yang menyatakan bahwa indikator kepuasan terhadap jasa adalah:

- 1) *Before Sales Satisfaction* (Kepuasan Pelayanan) Yaitu kepuasan akan pelayanan pada saat negosiasi, mencari informasi ataupun pemberian pelayanan awal transaksi.
- 2) *Product and Price Satisfaction* (Kesesuaian kualitas produk dengan harga) Yaitu kepuasan akan kualitas produk yang diberikan dikaitkan dengan harga produk
- 3) *After sales Satisfaction* (Kepuasan Purn beli) Yaitu kepuasan terhadap pelayanan setelah selesai pemakaian produk, juga pelayanan terhadap komplain terhadap produk yang telah dinikmati
- 4) *Marketplace struktur Satisfaction* (Kepuasan Sistem Pemasaran) Yaitu kepuasan terhadap sistem pemasaran, periklanan dan lain sebagainya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Kepuasan

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan akan mengingat transportasi mana yang

memberikan layanan jasa terbaik. Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Bila kualitas layanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Secara teori Farida Jaspas (2011:19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Menurut Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reability, responsiveness, dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah “**Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pembayaran PBB Kota Pekanbaru Via ATM dan e_mobile Bank Riau Kepri Syariah**”.

Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari (Sugiono, 2013:58). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (independent variabel) yaitu Kualitas Pelayanan (X)

2. Variabel terikat (dependent variabel) yaitu kepuasan siswa (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini saya lakukan bukti salah satu persyaratan untuk kelulusan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, dan penelitian ini di lakukan pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru yang beralamat di Menara Dang Merdu Bank Riau Kepri Jl. Jend Sudirman No. 462 Pekanbaru, Provinsi Riau.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan quisioner kepada responden dan juga melalui pengamatan langsung, Sugiyono (2020:296).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada tempat penelitian dan dari sumber lainnya yaitu dengan melakukan studi kepustakaan mengenai objek penelitian serta sumber-sumber lain yang relevan, Sugiyono (2020:296).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru yang membayar PBB via ATM dan e_mobile yang berjumlah 890 nasabah di tahun 2022.

Sampel

Sampel adalah suatu impunan bagian dari unit populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling

ialah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode slovin (Umar, 2014:64) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi (jumlah siswa)

e^2 = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolelir dengan batas kesalahan 10% (0,1)

Dari rumus di atas, perhitungan besarnya sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{890}{1 + 890(0.1)^2} = \frac{890}{9,9}$$

$$= 90$$

Atas dasar rumus tersebut maka penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 90.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu membandingkan antara kenyataan yang sebenarnya dengan teori-teori yang ada hubungannya dengan permasalahan guna menarik suatu kesimpulan dan ditabulasikan dalam bentuk tabel-tabel distribusi frekuensi (Arikunto,2019:282).

Untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan maka penulis menggunakan skala Likert yaitu masing-masing jawaban responden diberi skor 1-5 (Sugiyono,2013:107). Dengan sangat setuju (SS), Setuju (S), Cukup setuju (CS), Tidak setuju (TS), Sangat tidak setuju (STS). Kemudian mengetahui rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas, yaitu

Tabel 5

Skala Distribusi Rata-rata Jawaban Responden

Interval Kelas	Kategori Jawaban	Skor
1,00-1,80	Sangat tidak setuju	1
1,81-2,60	Tidak setuju	2
2,61-3,40	Setuju	3
3,41-4,20	Cukup setuju	4
4,21-5,00	Sangat setuju	5

Sumber :Sugiyono (2013)

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Sakaran dalam Roni Andespa (2014 : 192) kevaliditasan alat ukur ditunjukkan dari kemampuan suatu alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur, artinya semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula alat ukur tersebut mengenai sasaran menurut Sakaran dalam Roni Andespa (2014:192)

Instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel)

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dan satu kali, paling tidak boleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (kuat), di atas 0,8 (sangat kuat). Sugiyono (2010: 214)

3) Uji Normalitas

Uji Normalitas di dalam regresi dapat dilakukan melihat kecondongan (keweness), apakah mendekati angka nol, jika nilai keweness mendekati angka nol maka distribusi didalam penelitian dikatakan normal atau bisa juga dengan melihat kurva normal plot, suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dalaman penyebaran titik-titik searah mengikuti garis diagonal Bhuono Agung Nugroho dalam Roni Andespa (2012:225).

Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel X (Image Lembaga (*Brand Image*)) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Memilih Sekolah). Secara terpisah atau parsial pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang akan didapat dari perhitungan melalui aplikasi SPSS dengan nilai t yang ada pada tabel t pada toleransi tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dari derajat kebebasan atau *degree of freedom* (dt) sebesar n-k dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
 H_a diterima
 Berarti hipotesa diterima, maksudnya ada pengaruh yang positif dan berarti antara budaya organisasi terhadap kinerja karyawan.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 Berarti hipotesa ditolak, maksudnya tidak ada pengaruh yang positif dan

berarti antara budaya organisasi terhadap kinerja karyawan.

2) Uji Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerapkan variasi variable dependen. Ghazali (2015) dalam Rama Fandrifal (2015:24) jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti terhadap variable terikat. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin mengecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Bersadarkan hasil penelitian melalui analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan, ditemukan tanggapan responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 termasuk dalam kategori setuju sedangkan pada variabel kepuasan nasabah berada pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,85.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan arah hubungan yang linier antara variabel bebas terhadap variabel berikut:

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.750	2.632		2.184	.032
	Kualitas Pelayanan	.895	.071	.801	12.537	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 5.31 diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,750 + 0,895X$$

Dari persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi dari b, bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan persamaannya akan menimbulkan peningkatan pula pada variabel terikatnya, seperti:

- Konstanta sebesar 5,750, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X) nilainya adalah 0, maka kepuasan nasabah (Y) nilainya positif yaitu sebesar 5,750.
- Nilai Koefisien variabel kualitas pelayanan 0,895 menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan berubah naik sebesar 0,895 satuan atau 89,5% dari perubahan variabel kualitas pelayanan.

Uji t

bedasarkan hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan (X) dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t-hitung sebesar 12,537. Maka bila dibandingkan pada t-tabel pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,987 dapat dilihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($12,537 > 1,987$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pembayaran PBB Kota Pekanbaru Via ATM dan e_mobile Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini berarti jawaban hipotesis jawaban penelitian ini H_0 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Apabila nilai R mendekati + 1 maka secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut mempunyai hubungan positif yang kuat. Berikut hasil dari pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.637	2.86497
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah				

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari tabel 7 diperoleh nilai R. Square (R^2) sebesar 0,641 (64,1%) ini menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam pembayaran PBB Kota Pekanbaru Via ATM dan e_mobile Bank Riau Kepri Syariah sebesar 64,1%. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana diperoleh konstanta sebesar 5,750, artinya jika variabel kualitas

pelayanan nilainya adalah 0, maka kepuasan nasabah nilainya positif yaitu sebesar 5,750. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pembayaran PBB Kota Pekanbaru Via ATM dan e_mobile Bank Riau Kepri Syariah, hal ini terbukti berdasarkan uji t ditemukan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($12,537 > 1,987$). Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan kerja, adalah sebesar 0,641 (64,1%) hal ini terbukti berdasarkan hasil uji determinasi dimana diperoleh nilai R^2 sebesar 0,641.

DAFTAR PUSTAKA

- Doyo, Priyanto. 2010. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Endang Siswati Prihastuti, Ruben, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung*. Universitas Bandar Lampung
- Fani Purmiko (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Mahaguna Wibakti Kabupaten Kampar*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Ida Ayu Inten Surya Utami, 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*. Universitas Udayana Bali.
- Kotler, 2011. *Manajemen Pemasaran, Implementasi dan Perencanaan*. Alih Bahasa Adi Zakaria. FEUI, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Saladin Djasmin 2010, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Bandung. CV Linda Karya
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Penerbit Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi J Nugroho 2012 *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Dan Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2011. *Akuntansi Manajemen*. Penerbit Salemba Empat Jakarta. Angivono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Bandung Sutisna. 2012 *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Cetakan 3. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan, 2010 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Sopiah dan Sangadji, 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Sudaryono, 2016 *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta CV. Andi Offset.
- Sudaryono, 2017 *Metodologi Penelitian* Rajawali Pers, PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategis* Andi Offset, Yogyakarta. Utomo Hargo 2010 *Manajemen Pemasaran* Gunadarma Jakarta Umar, Husein. 2011. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Winardi. 2010. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Penerbit Citra Aditia Bakti. Bandung
- Zeithaml, Bitner, Gremler, 2010. *Services Marketing*, 5th Edition, Mc Graw Hill Singapore.