



## **Kepuasan Nasabah Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal**

**Alan Rusdiana<sup>1)</sup> ; Pipih Sopiyan<sup>2)</sup> ; Masduki<sup>3)</sup>**  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka  
[alanrusdiana123@unma.ac.id](mailto:alanrusdiana123@unma.ac.id)  
[pipih.sofyan@unma.ac.id](mailto:pipih.sofyan@unma.ac.id)  
[masukimsi67@unma.ac.id](mailto:masukimsi67@unma.ac.id)

### **ABSTRAK**

Persaingan yang ketat antar bank dewasa ini mendorong setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran demi meningkatkan kepuasan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank BNI Persero Cikijing yang berjumlah 1.082. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 nasabah yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Namun, dalam hal ini kualitas pelayanan inti menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal

### **ABSTRACT**

*Today's intense competition among banks encourages each bank to pay attention to customer needs, wants, and demands, which can be used as a marketing strategy to increase customer satisfaction. This research aims to examine the influence of core service quality and peripheral service quality on customer satisfaction. The population in this research is all 1,082 Bank BNI Persero Cikijing customers. The sample in this research was 100 customers taken using the accidental sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS version 21 software. The results of this research show that core service quality and peripheral service quality have a positive effect on customer satisfaction. However, in this case, the quality of core services is the dominant factor in influencing customer satisfaction.*

*Keywords: Core Service Quality, Customer Satisfaction, Peripheral Service Quality*

### **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Ketatnya tingkat persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya, yaitu kemampuan bersaing di pasar global. Di sini perusahaan harus berusaha keras dalam mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan

memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2008:13). Kepuasan nasabah merupakan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja perusahaan. Kepuasan dan ketidakpuasan menjadi suatu tingkatan dalam kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan yang akan berdampak pada perilaku pelanggan selanjutnya. Kepuasan pelanggan terjadi saat pelanggan puas dengan layanan atau produk yang disediakan (Kotler & Keller, 2016). Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan maka perusahaan akan mampu bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar (Thio, 2001).

Persaingan yang ketat antar bank dewasa ini mendorong setiap bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Masing-masing bank mempunyai program yang terus diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan baru yang semakin memudahkan nasabah, dan ada pula yang menawarkan dalam program undian berhadiah. Semua itu dimaksudkan untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah baru, juga mempertahankan nasabah lama, agar tidak beralih ke bank lain. Hal ini mendorong bisnis jasa perbankan untuk mencari peluang, harapan, dan cara dalam mendatangkan keuntungan, dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan, sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Kepuasan pelanggan pada jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral (McDougall & Levesque, 2000). Kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata. Kualitas pelayanan inti setidaknya mencakup lima kriteria, yang sering disebut sebagai RATER, yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (cepat tanggap) (Tjiptono, 2012:69). Selain itu, kualitas pelayanan peripheral juga sangat penting artinya dalam menciptakan kepuasan nasabah. Kualitas peripheral merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung seperti fasilitas dan lokasi (Tjiptono, 2012:148).

Bank yang memberikan pelayanan lebih baik akan diminati oleh para nasabah, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya serta bersaing di bisnis jasa perbankan. Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti kepuasan nasabah adalah suatu hal yang sangat penting dalam hal mempertahankan nasabah dan untuk mendapatkan calon nasabah. Kualitas pelayanan jasa yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan pada perbedaan dalam tingkat/derajat dan arah pada persepsi kualitas pelayanan dan harapan yang akan diterima oleh nasabah.

Demikian pula BNI (Persero) Tbk Cikijing, dalam menyikapi harapan nasabah selaku pengguna jasa khususnya di lingkungan wilayah kerja Cikijing kualitas pelayanan menjadi indikator yang konkrit untuk menciptakan kepercayaan pemahaman dan perhatian nasabah. Nasabah akan memilih Bank yang memberikan rasa aman, sekaligus keuntungan pada dana yang mereka tempatkan tanpa adanya rasa curiga. Nasabah juga akan memilih Bank yang

mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kemudahan dalam pelayanan. Adapun tingkat pelayanan BNI (Persero) Cikijing ditunjukkan dengan bukti transaksi nasabah berdasarkan memori *Log Book* untuk masa kerja selama tahun 2022 adalah seperti berikut:

**Tabel 1. Perkembangan Nasabah BNI (Persero) Tbk Cikijing Tahun 2020 -2022**

Bulan	2020	2021	2022
Januari	128	87	87
Februari	88	93	72
Maret	81	125	79
April	85	112	93
Mei	121	90	85
Juni	123	93	103
Juli	93	96	90
Agustus	105	76	80
September	95	108	108
Oktober	115	97	110
November	109	89	96
Desember	80	99	79
<b>Jumlah</b>	<b>1223</b>	<b>1165</b>	<b>1082</b>

(Sumber: Data primer, 2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan perkembangan nasabah terjadi penurunan dalam jangka waktu 3 tahun terakhir. Pada tahun 2020 jumlah nasabah bank BNI unit Cikijing sebanyak 1.223 kemudian menurun menjadi 1.165 orang di tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022, jumlah nasabah berkurang menjadi 1.082 dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, berdasarkan hasil observasi pra-penelitian, ditemukan bahwa nasabah bank BNI kurang merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada sebagian nasabah bank BNI Cikijing yang menyatakan bahwa adanya keluhan terkait pelayanan yang diberikan pihak bank BNI, yaitu: Masih ada pegawai yang kurang ramah dalam melayani nasabah BNI Persero Cikijing, terjadi kelambatan pelayanan ketika ada gangguan teknis pada perangkat kerja pegawai yang dipicu gangguan pada Server (jaringan internet), dan terbatasnya fasilitas ruang tunggu pada area pelayanan nasabah. Hal tersebut menyebabkan kepuasan nasabah berkurang sehingga mendorong untuk beralih ke bank lain. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan inti dan peripheral terhadap kepuasan nasabah BNI Persero Cikijing.

## TINJAUAN TEORITIS

### Jasa dan Karakteristiknya

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dengan kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Payne dalam (Tjiptono, 2006). Selain itu, jasa didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler & Keller, 2016:42).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa di dalam jasa selalu aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu

menyadari. Jasa bukan merupakan suatu barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Merujuk pada karakteristik jasa pada umumnya sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:45-48) maka karakteristik jasa dapat digambarkan sebagai *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (tidak dapat disimpan).

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2012:59). Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan dan ketidakpuasan menjadi suatu tingkatan dalam kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan yang akan berdampak pada perilaku pelanggan selanjutnya. Kepuasan pelanggan terjadi saat pelanggan puas dengan layanan atau produk yang disediakan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak akan puas. Dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu kepuasan nasabah keseluruhan (*overall customer satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), bersedia untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), dan ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*) (Tjiptono, 2012).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. menyatakan bahwa Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan (Kotler & Keller, 2016). Kemudian, kualitas pelayanan sebagai sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Layanan merupakan kunci keberhasilan berbagai usaha atau kegiatan dalam menjalankan suatu usaha jasa. Lebih lanjut kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012).

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dibagi menjadi dua bagian yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral.

### **Kualitas Pelayanan Inti**

Kualitas pelayanan inti merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata (Lupiyoadi, 2006:180). Pelayanan inti merupakan pelayanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan inti menjadi pertimbangan antara konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya (Zeithaml et al., 1996). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan inti merupakan pelayanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan sehingga pelanggan akan dapat mengetahui dan menilai ciri yang utama barang atau jasa perusahaan sebagai pertimbangan dalam memilih jasa atau barang yang akan digunakannya.

Kualitas pelayanan inti mempunyai karakteristik 4 karakteristik (Retansa, 2009), yaitu: 1) pelayanan inti merupakan pelayanan yang tidak terlihat. Artinya, pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan pada suatu perusahaan jasa tidak bisa dimiliki hanya bisa dirasakan oleh pelanggan. 2) Pelayanan inti merupakan pelayanan yang heterogen. Artinya, dalam pengukuran kinerja suatu perusahaan jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan. 3) Pelayanan inti tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu. 4) Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan inti diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu: berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan Kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Zeithaml et al., 1996).

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Firmansyah & Khasanah, 2016; Puspitasari & Santoso, 2013)(Fitriani & Soedarmadi, 2019). Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan inti maka nasabah akan semakin puas untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

### **Kualitas Pelayanan Periferal**

Kualitas pelayanan periferan didefinisikan sebagai pelayanan yang memfasilitasi pelayanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari pelayanan inti tersebut. Pelayanan periferan bersifat fisik artinya dapat dilihat oleh masyarakat terutama pelanggan serta manfaatnya dapat dirasakan dalam waktu yang relatif lama. Produsen akan memuaskan pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Triupayanto, 2012).

Layanan periferan merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya yang meliputi fasilitas dan lokasi (Puspitasari dan Santoso, 2013). Dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan rekomendasi positif bagi calon pelanggan lain sebesar 25-35% (Goodman dalam Triupayanto, 2012).

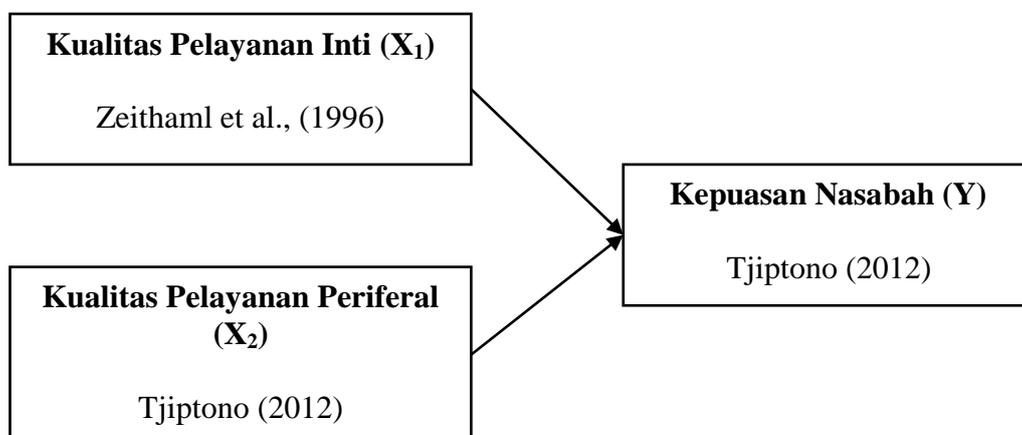
Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan periferan adalah pelayanan yang memfasilitasi pelayanan inti sehingga dengan kualitas pelayanan periferan

tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik yang pada akhirnya pelanggan/nasabah akan merasa puas.

Kualitas pelayanan periferal mempunyai dua karakteristik (Retansa, 2009), yaitu 1) Mempunyai bentuk fisik. Artinya, pelayanan periferal dapat dilihat oleh masyarakat umum terutama oleh pelanggan. Dapat digunakan secara aktif dalam kegiatan normal perusahaan yang mempunyai jangka waktu kegunaannya relatif permanen atau lebih dari satu tahun. 2) Memberikan manfaat di masa mendatang. Artinya, pelayanan periferal memberikan manfaat serta mengerjakan hasil atau dampak yang baru akan diketahui pada masa yang akan datang. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan periferal diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu fasilitas dan lokasi (Tjiptono, 2012).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Firmansyah & Khasanah, 2016; Rokhim, 2014; Triupayanto, 2012). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2: Kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**



**Gambar 1. Kerangka Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain survey dengan sifat penelitian asosiatif karena bertujuan menyelidiki pengaruh kualitas layanan inti dan periferal terhadap kepuasan nasabah. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode cross sectional dengan sekali pengambilan data. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BNI (Persero) Cikijing yang berjumlah 1.082 orang. Sehubungan dengan populasi yang jumlahnya banyak maka untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$e$  = Batas toleransi kesalahan (ditetapkan batas toleransi kesalahan 10% atau 0,1).

Berikut ini adalah perhitungan untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{1.082}{1 + 1.082 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.082}{11,82}$$

$$n = 91,5 = 92$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel minimum yang akan diambil adalah sebesar 92 sampel yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel bila orang yang ditemui tersebut sesuai atau layak sebagai sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Proses pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dan observasi. Kemudian, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019). Untuk menilai valid atau tidaknya suatu data yaitu dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Data dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel} (\alpha = 5\%)$	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan Inti (X<sub>1</sub>)</b>	P1	0,328	0,197	<b>Valid</b>
	P2	0,247	0,197	
	P3	0,423	0,197	
	P4	0,477	0,197	
	P5	0,515	0,197	
	P6	0,346	0,197	
	P7	0,481	0,197	
	P8	0,360	0,197	
	P9	0,378	0,197	
	P10	0,321	0,197	
	P11	0,459	0,197	
	P12	0,442	0,197	
	P13	0,334	0,197	
<b>Kualitas Pelayanan Periferal (X<sub>2</sub>)</b>	P14	0,367	0,197	<b>Valid</b>
	P15	0,329	0,197	
	P16	0,208	0,197	
	P17	0,415	0,197	
	P18	0,435	0,197	
	P19	0,390	0,197	
<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	P20	0,315	0,197	<b>Valid</b>
	P21	0,468	0,197	
	P22	0,610	0,197	
	P23	0,378	0,197	
	P24	0,393	0,197	
	P25	0,457	0,197	
	P26	0,475	0,197	
	P27	0,372	0,197	
	P28	0,374	0,197	

(Sumber: Output SPSS 21, 2023)

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan setiap variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian data dalam penelitian ini dinyatakan valid. Setelah data dinyatakan valid maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas dengan tujuan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi/ keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun data dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* > **0,60** (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan Inti	0,769	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan Peripheral	0,620	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,749	0,60	Reliabel

(Sumber: Output SPSS 21, 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel diatas, yaitu kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral, dan kepuasan nasabah pada masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Artinya ketiga variabel tersebut reliabel.

### Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi secara normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: Jika Uji K-S (P-value) menunjukkan tingkat signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal sedangkan jika K-S (P-value) menunjukkan tingkat signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Uji Normalitas Data**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.30506769
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		.708

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Output SPSS 21, 2023)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena karena nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 atau 5% yaitu 0,708 > 0,05.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir nilai kepuasan nasabah berdasarkan nilai kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral. Serta menaksir perubahan kepuasan nasabah untuk kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.102	4.674		2.375	.020
Kualitas Pelayanan Inti	.621	.078	.621	8.006	.000
Kualitas Pelayanan Peripheral	.157	.077	.157	2.029	.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah  
Sumber: Output SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel 5, maka didapat persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,102 + 0,621 X1 + 0,157X2 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 11,102 dan bertanda positif. Artinya apabila kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral bernilai konstan, maka kepuasan nasabah akan bernilai sebesar 11,102.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan inti (X1) sebesar 0,621 dan bertanda positif. Artinya bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan inti maka kepuasan nasabah akan bertambah sebesar 0,621 satuan dengan variabel lain dianggap konstan. Sebaliknya, setiap pengurangan satu satuan variabel kualitas pelayanan inti maka kepuasan nasabah akan berkurang sebesar 0,621 satuan dengan variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan peripheral (X2) sebesar 0,157 dan bertanda positif. Artinya bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan peripheral maka kepuasan nasabah akan bertambah sebesar 0,157 satuan dengan variabel lain dianggap konstan. Sebaliknya, setiap pengurangan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan peripheral maka kepuasan nasabah akan berkurang sebesar 0,157 satuan dengan variabel lain dianggap konstan.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menggunakan uji t. pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis antara kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 5 di atas, kualitas pelayanan inti memiliki nilai  $t$  hitung (8,006) >  $t$  tabel (1,984) dan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ . Artinya, kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Persero Cabang Cikijing, sehingga **H1 didukung**. Kemudian, kualitas pelayanan peripheral memiliki  $t$  hitung sebesar 2.029 >  $t$  tabel (1,984) serta nilai sig.  $0,045 < 0,05$ . Hal ini berarti kualitas pelayanan peripheral berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Persero Cabang Cikijing, **maka H2 didukung**.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Persero Cabang Cikijing. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan inti maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Firmansyah & Khasanah, 2016; Fitriani & Soedarmadi, 2019; Puspitasari & Santoso, 2013).

Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang menyatakan apabila semakin baik kualitas pelayanan inti yang diberikan oleh penyedia jasa, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Kondisi ini terjadi karena kualitas inti merupakan penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa serta menjadi ciri terhadap jasa yang dihasilkan dan berhubungan langsung dengan jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti bukti fisik (penampilan, lingkungan, dan peralatan perusahaan), kehandalan (ketepatan waktu dalam hal pelayanan dan pelayanan yang sama kepada nasabah), daya tanggap (pengetahuan, dan kecepatan pelayanan), jaminan (sifat karyawan, kesopanan, jaminan keakuratan data nasabah, dan kemampuan karyawan), dan empati (kemudahan Standar Operasional Prosedur dan sikap perhatian kepada nasabah).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Persero Cabang Cikijing. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan peripheral maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Firmansyah & Khasanah, 2016; Rokhim, 2014; Triupayanto, 2012).

Pada penelitian ini, pelayanan peripheral BNI Persero Cabang Cikijing ditunjukkan dengan fasilitas yang lengkap dan lokasi kantor/gedung yang strategis, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena kualitas pelayanan peripheral merupakan penilaian nasabah terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti fasilitas dan lokasi. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan nasabah. Fasilitas bisa membedakan antara penyedia jasa satu dengan penyedia jasa yang lainnya dan merupakan keunggulan bagi pihak perusahaan jasa agar bisa memberikan kepuasan kepada nasabah. Selain fasilitas, lokasi juga merupakan tempat di mana perusahaan melakukan segala aktivitas untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, nasabah akan mudah mendatangi penyedia jasa sehingga kepuasan nasabah bisa terpenuhi.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan di Bank BNI Persero Cabang Cikijing mengenai pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral terhadap kepuasan nasabah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferer maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah. Hal ini dapat ditunjukkan dari penampilan karyawan selalu terlihat rapi, sopan dan santun, serta memberikan perhatian atau simpatik kepada nasabah. Perusahaan selalu konsisten dalam menjaga asas kepercayaan serta memberikan pelayanan yang sama pada nasabah, baik nasabah yang menabung/investasi besar maupun kecil, sehingga nasabah dapat merasakan pelayanan yang sama. Selain itu, adanya fasilitas penunjang yang memadai yang disediakan pihak perusahaan seperti ruang tunggu yang dilengkapi dengan AC. Selain itu, lokasi BNI Cabang Cikijing terletak di kawasan yang ramai, mudah dilihat oleh masyarakat, serta mudah dijangkau dengan menggunakan transportasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu: Bank BNI Persero Cabang Cikijing harus mampu memberikan pelayanan yang prima, melayani transaksi dengan akurat, karyawan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan, dan menerapkan standar operasional prosedur yang mudah dalam transaksi. Selain itu, agar kepuasan nasabah semakin meningkat maka pihak perusahaan sebaiknya menata letak/desain kantor dengan rapi dan menarik serta menambah area/sarana tempat parkir atau setidaknya dapat menertibkan kendaraan yang datang ke kantor agar nasabah bisa merasa mudah untuk menyimpan kendaraannya.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel independen dan variabel dependen lain atau menggunakan variabel intervening agar berbeda dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas lagi dan berbeda dengan objek penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferer Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan (Studi Pada Bus Transjakarta Koridor I)". *Jurnal Manajemen*, 5(4), 1–11.
- Fitriani, D., & Soedarmadi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferer Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bus Trans Semarang). *Solusi*, 17(3), 195–220. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1635>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting

- Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Puspitasari, F., & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah. *JURNAL STUDI MANAJEMEN Dan ORGANISASI*, 10(2), 152–159.
- Retansa, A. R. (2009). *Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI '46 Persero, Tbk.* Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rokhim, A. (2014). The effect of perceived service quality on customer Satisfaction. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 1–19.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Thio, S. (2001). Membangun Service Quality Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen Di Industri Hospitality. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), pp.61-71. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15609>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia.
- Triupayanto, A. P. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Jasa Lapangan Futsal*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

