E-ISSN: 3030-9905
DOI: doi-No.
Received: 02/01/2024, Revised: 15/01/2024, Publish: 25/01/2024

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI KREDIT TERHADAP KEPUASAN NASABAH KREDIT KONSUMER.

Yogi Bhakti Santosa[1], Dana Santoso Saroso[2].
[1]Bisnis Digital / Universitas Siber Indonesia, Indonesia, yogibhaktisantosa@gmail.com.
[2]Bisnis Digital / Universitas Siber Indonesia, Indonesia, dana.s.saroso@cyber-univ.ac.id.

Korespondensi: Dana Santoso Saroso[2]

Abstract: *The banking business performance is a type of industry that is highly dependent on the service quality provided. The performance is not only in terms of the number of customers or the amount of funds collected by the Bank, but it can also have an impact on other related company's performance. Therefore, this quantitative research focuses on measuring and analyzing the influence of service quality of credit administration on customer satisfaction of consumer credit. This research is based on a case study at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Tanah Abang Branch Office, with five service quality indicators, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The data collection technique uses questionnaires with a total of 100 consumer credit customers as respondents. The research method used is simple linear regression analysis using SPSS software. The research results obtained show that service quality has a partially significant influence on customer satisfaction.*

Keywords: *service quality, customer satisfaction, bank, bank performance, quantitative*.

Abstrak: Kinerja bisnis perusahaan perbankan adalah salah satu jenis industri yang sangat bergantung pada kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan kepada para konsumennya atau nasabahnya. Kinerja dimaksud bukan saja terkait dengan perolehan jumlah nasabah atau besarnya dana pihak ketiga yang diperoleh oleh Bank tersebut, tetapi juga dapat berdampak pada kinerja bisnis lainnya. Oleh karena itu penelitian kuantitatif ini fokus pada mengukur dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan administrasi kredit terhadap kepuasan nasabah kredit konsumer. Penelitian ini berdasarkan studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanah Abang, dengan lima indikator kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang nasabah kredit konsumer. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, bank, kinerja bank, kuantitatif.

PENDAHULUAN

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang saat ini telah banyak mengalami perkembangan yang pesat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Perubahan ini terjadi seiring bertumbuhnya kebutuhan dan meningkatnya taraf hidup masyarakat. Saat ini bank memiliki

fleksibilitas pada layanan yang ditawarkan, tarif yang dibayarkan, maupun lokasi dalam melakukan transaksi perbankan. Menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 1998, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Tiga kategori kegiatan utama bank adalah menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya.

Persaingan dalam industri perbankan pada masa sekarang berlangsung sangat ketat. Perusahaan yang ikut serta meramaikan bisnis ini saling bersaing untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin. Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang terbaik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen.

Setiap Bank Umum memiliki segmen tertentu yang menjadi fokus target pasar dari produk dan jasa yang ditawarkan (Aghaei, 2021), dan sebaliknya setiap konsumen juga memiliki preferensi tertentu dalam memilih sebuah Bank (Nesyani, 2017; Shewmolo & Getnet, 2020). Oleh karena itu setiap nasabah memiliki kriterianya masing-masing dalam menentukan bank mana yang akan dipilih untuk melakukan transaksi perbankan, yaitu: reputasi bank (Kattel & Shah, 2020; Malela, 2021), bunga tinggi (Shewmolo & Getnet, 2020), produk bervariasi (Shewmolo & Getnet, 2020), teknologi canggih (Nesyani, 2017), pelayanan memuaskan (Malela, 2021), menawarkan hadiah, keamanaan transaksi keuangan (Bhatt & Jain, 2020; Shewmolo & Getnet, 2020), dan citra perusahaan (Malela, 2021; Mohamed et al., 2023).

Pada dasarnya konsumen atau nasabah Bank dapat dikelompokan kedalam dua kelompok besar, yaitu nasabah simpanan dan nasabah pinjaman atau disebut debitur. Nasabah pinjaman atau debitur yang melakukan pinjaman kredit konsumtif, disebut juga sebagai Nasabah Kredit Konsumer. Sebagai perusahaan dibidang jasa, maka kualitas layanan dalam rangka mencapai kepuasan nasabah Kredit Konsumer sangatlah penting. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah Kredit Konsumer sangat mempengaruhi perkembangan suatu bank dalam perkreditan. Salah satu ukuran kinerja suatu bank adalah capaian tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Namun demikian sering terjadi keluhan dari nasabah tentang layanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, seperti kurang ramah dalam melayani nasabah, kurang tanggap akan permasalahan yang dialami nasabah, kurang cepat menyelesaikan pekerjaan, dan pelayanan yang berbeda kepada para nasabah.

Hingga disini jelas bahwa sebuah Bank harus mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada para nasabahnya. Mengukur tingkat kualitas layanan suatu perusahaan tidaklah mudah dilakukan, berbeda halnya dengan mengukur tingkat kualitas suatu produk barang (Maharani & Saroso, 2020; Parasuraman et al., 1993; Parasuruman A., Berry Leonardo L. and Zeithaml Valrie, 1991). Tingkat kepuasan konsumen pada produk layanan dapat pula diukur menggunakan Customer Satisfaction Index (Singh, Satyendra; Jain, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana tingkat kualitas pelayanan administrasi kredit dan kepuasan nasabah kredit konsumer, serta pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan nasabah kredit konsumer. Studi kasus pada penelitian ini fokus pada sebuah perusahaan perbankan dimana monitoring dan evaluasi belum secara rutin dilakukan. Hal ini dianggap penting karena kurangnya data dan informasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang pada akhirnya mengakibatkan turunnya perolehan bintang untuk kualitas layanan (*service quality*) pada salah satau cabang dari Bank tersebut.

Salah satu indikator yang menggambarkan terjadinya perolehan bintang untuk kualitas layanan yang tidak sesuai harapan adalah terjadinya fluktuasi kinerja pertumbuhan kredit konsumer

pada periode tahun 2019 hingga tahun 2022. Fluktuasi terjadi baik pada jumlah debitur maupun outstanding pinjaman, sebagaimana dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1 Kinerja Pertumbuhan Kredit Konsumer BRI Kantor Cabang Tanah Abang

Uraian	TAHUN			
	2019	2020	2021	2022
Outstanding kredit konsumer (dalam milyar rupiah)	742	935	922	1.079
Jumlah Debitur	5.349	5.539	4.984	5.226

Berdasarkan latar belakang terkait pentingnya pengukuran tingkat kualitas pelayanan administrasi kredit dan kepuasan nasabah kredit konsumer serta data diatas, maka penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Kredit Konsumer dari pelayanan administrasi kredit sehingga nasabah tetap setia menjadi nasabah. Dimana luaran hasil penelitian inti tidak saja bermafaat bagi organisasi tempat dilakukannya penelitian tetapi juga akan memiliki kontribusi ilmiah pada bidang ilmu yang terkait dengan kepuasan pelanggan yang berfokus pada produk layanan industri perbankan.

TINJAUAN LITERATUR

Kulitas Layanan

Kualitas layanan atau *Service Quality* memiliki 10 (sepuluh) indikator atau dimensi: nyata (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kemampuan atau kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kepercayaan atau kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), akses (*access*), komunikasi (*communication*), dan pemahaman pelanggan (*understanding the customer*) (Parasuraman et al., 1985, 1991). Serta memiliki model SERVQUAL yang sering dipakai untuk pengukuran tingkat kualitas layanan yang dicapai (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 2017). Pada penelitian dipilih 5 dimensi atau indikator, yaitu:

1. *Tangibles* (kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya);
2. *Reliability* (Kemampuan dan keandalan unuk menyediakan pelayanan yang terpercaya);
3. *Responsiveness* (Kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan);
4. *Assurance* (Kemampuan dan Keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan);
5. *Emphaty* (Sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan)

Dua dimensi atau indikator terakhir berbeda dengan kesepuluh indikator kualitas layanan pada saat awal dikembangkan (Parasuraman et al., 1985). Namun demikian dua indikator, *assurance* dan *emphaty* memiliki kesamaan dengan dimensi komunikasi (*communication*), dan pemahaman pelanggan (*understanding the customer*) untuk lingkup bisnis perbankan (Ali, 2020; Kamboj et al., 2022). Dimana untuk sebuah Bank assurance dapat dijabarkan sebagai sebuah penjaminan dari Bank dalam menjamin uang nasabah yang disimpan pada Bank maupun pendanaan diberikan dalam bentuk kredit terjamin baik secara hukum perundang-undangan maupun dari unsur negatif lainnya (Vinnarasi et al., 2022). Juga konsistensi kualitas layanan dari teller bank hingga keamanan data dengan telah berkembangnya Teknologi Informasi dan Telekomunikasi (ICT) dalam pengelolahan dan analisa data (Hendrawan et al., 2023; Lee & Lee, 2020).

Sedangkan untuk indikator *Emphaty* adalah terkait dengan sikap tegas tetapi perhatian dari para karyawan Bank yang behubungan langsung dengan nasaabah. Sikap sopan dan santun juga perlu untuk menunjukan perhatian terhadap kebutuhan nasabah, dimana setiap nasabah memiliki kondisi dan kebutuhan yang berbeda (Bitkina et al., 2022). Capaian indikator *emphaty* ini tidak saja ditentukan oleh individu karyawan, tetapi juga harus didukung oleh manajemen organisasi dari Bank tersebut. Diperlukan program pengembangan dan pelatihan atau *Talent Mangement* dalam rangka meningkatkan kemampuan layanan jasa perbankan (Theodorsson et al., 2022). Terlebih lagi bagi sebuah Bank dengan mayoritas nasabah atau fokus target segmen pasanya adalah industri makro dan kecil (UMKM). Dimana setiap pelaku UMKM dan juga setiap jenis produk industri UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dan pada akhirnya membutuhkan jasa layanan perbankan yang berbeda (Saroso et al., 2023).

Kepuasan Pelanggan

Terminologi kepuasan pelanggan banyak ditemukan dalam bidang ilmu terkait pemasaran, dimana sebuh ukuran yang sering dipakai untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan membeli dan/atau menggunakan produk/jasa yang dibelinya. Dalam hal ini yang dijadikan ukuran adalah apakah konsumen menilai bahwa produk yang dibeli dan digunakan serta dirasakannya melebih harapannya atau tidak. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, yang melaporkan pengalamannya dengan suatu perusahaan, produknya, atau layanannya (peringkat) melebihi sasaran kepuasan yang ditentukan." (Farris et al., 2014). Meningkatkan kepuasan pelanggan dan membina loyalitas pelanggan adalah hal yang penting. sangat penting bagi bisnis, mengingat pentingnya meningkatkan keseimbangan antara sikap pelanggan sebelum dan sesudah proses konsumsi (Godovykh & Tasci, 2020).

Untuk industri perbankan kepuasan pelanggan sangatlah penting, karena hal ini sangat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank tersebut serta reputasi dari Bank (Phi & Huong, 2023; Zia, 2022). Dengan capaian tingkat kepuasan yang baik dari nasabah kepada Bank, maka akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) dari nasabah bahkan konsumen lainnya terhadap bank tersebut (Azimi & Amiri, 2018). Bahkan kepuasan pelanggan nasabah dapat memperbaiki kinerja Bank dalam ukuran Pemulihan Pinjaman atau *Loan Recovery* (Orok et al., 2023). Selain daripada itu kepuasan nasabah juga ditentukan oleh kemutahiran dan kehandalan dari peralatan dan teknologi yang dimiliki oleh Bank (Hartati & Karami Wijaya, 2021). Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan nasabah diperlukan program kerja yang komprehensif dan tentunya pula harus berdasarkan data yang akurat. Hal inilah yang menyebabkan hasil penelitian ini diharapkan akan memiliki kontribusi yang nyata bagi industri, khususnya perusahan bidang keuangan, yaitu Bank.

Perkembangan teknologi, khususnya teknologi digital menyebabkan terjadinya perubahan pasar dan yang pada akhirnya menuntut pergeseran model bisnis. Disrupsi teknologi juga mempengaruhi sektor industri perbankan, baik pada perspektif eksternal dengan keragaman karakteristik nasabah menjadi tidak mudah memenuhi kepuasan pelanggan (Bitkina et al., 2022; Vinnarasi et al., 2022), dan juga pada perspektif internal proses bisnis dimana transaksi perbankan dapat secara konvensional tergantikan dengan traksaksi secara daring atau *online*. Keragaman fitur yang tersedia pada mobile banking (Zouari & Abdelhedi, 2021), kehandalan keneksitas aplikasi yang dipakai (de Bruin et al., 2021; Lee & Lee, 2020), serta yang juga sangat penting adalah keamanan dan kerahasian data nasabah dalam bentuk data digital (Azimi & Amiri, 2018) menjadi faktor penting penentu kepuasan pelanggan pada dunia perbankan dewasa ini. Sisi lain adanya pemanfaatan teknologi digital pada bisnis perbankan adalah kepuasan pelanggan semakin mudah diketahui oleh nasabah lain atau pasar, karena adanya online review (Torabi & Bélanger, 2021).

METODE

Penelitian dirancang dengan pendekatan kuantitatif, dimana dengan pendekatan ini maka fenomena dapat diekspresikan dalam bentuk kuantitas (Kothari, 2004). Analisa hasil pengumpulan dan pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan pengukuran koefisien determinasi. Penelitian ini berbasis studi kasus yang dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Tanah Abang, yang terletak di jalan Tanah Abang III No.4 Jakarta Pusat. Bank BRI Kantor Cabang Tanah Abang memiliki jumlah karyawan sekitar 400 orang dengan 28 unit kerja supervisi antara lain, Kantor Cabang Pembantu (KCP) berjumlah 5, BRI Unit berjumlah 16 dan Kantor Kas berjumlah 7 unit kerja.

Pengumpulan data dengan menggunakan kuestioner dilakukan pada periode bulan Maret 2023 hingga bulan Juli 2023. Objek penelitian adalah nasabah kredit konsumer PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanah Abang. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian data diri responden dan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang berbasis model pengukuran dengan menggunakan skala linker.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5.745 orang nasabah kredit konsumer BRI kantor Cabang Tanah Abang posisi tanggal 31 Mei 2023, Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus slovin yaitu sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan, kuisioner dan wawancara. Teknik analisa data menggunakan regresi linier sederhana, pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibiitas, koefisien determinasi, diolah menggunakan SPSS Version 26.

Alasan dipilihnya lokasi penelitian adalah karena PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanah Abang belum memiliki mekanisme monitoring dan evaluasi secara rutin terhadap kualitas layanan administrasi kredit di BRI kantor Cabang Tanah Abang. Hal ini mengakibatkan kurangnya data dan informasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan di BRI Kantor Cabang Tanah Abang. Selain daripada itu karena adanya komplain dari nasabah kredit konsumer pada bulan Mei 2023 mengakibatkan turunnya perolehan bintang untuk service quality di BRI Kantor Cabang Tanah Abang, selain itu terjadinya fluktuasi kinerja pertumbuhan kredit Konsumer BRI kantor Cabang Tanah Abang Periode tahun 2019 sampai dengan tahun 2022, dimana pertumbuhan kredit konsumtif di Bank BRI Kantor Cabang Tanah Abang mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan, baik jumlah debitur maupun outstanding pinjaman (Tabel 1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang berjumlah 100 orang adalah nasabah kredit konsumer dengan sebaran laki-laki sebanyak 62 responden atau 62% dan perempuan sebanyak 38%, dengan rentang usia 20 - 30 tahun sebanyak 45 orang, 31 - 40 tahun dan 41-50 tahun sebanyak 18 orang, dan di atas 50 tahun sebanyak 19 orang. Berdasarkan sebaran tersebut, responden yang berumur antara 20-30 tahun memiliki porsi terbesar yaitu sebesar 45 orang atau 45%. Adapun karakteristik responden menurut pendidikan, sebagian besar responden adalah berpendidikan SMA yaitu sebanyak 43 orang atau 43%, sisanya 24% berlatar belakang pendidikan terakhir pada tingkat diploma dan 33% beijazah Sarjana S1, S2 atau S3. Sedangkan untuk tingkat sosial dan ekonomi, mayoritas sebanyak 35 orang atau 35% memiliki pekerjaan sebagai TNI/Polri. Lalu secara terturut-turut untuk yang memiliki pekerjaan atau profesi sebagai PNS (ASN), Wiraswasta, Pegawai BUMN dan Pegawi Swasta adalah 19%, 13%, 18% dan 15%. Dalam sebaran penghasilan per bulan, mayoritas (73%) berpenghasilan diatas 5 juta rupiah per bulan, sedangkan sisanya 37 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000,- hingga Rp. 5.000.000,-.

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu terkait indikator mutu layanan dan kepuasan pelanggan atau nasabah, maka berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden bahwa rata- rata persepsi

responden terhadap seluruh indikator kualitas pelayanan administrasi kredit di BRI Kantor Cabang Tanah Abang dalam kategori Baik dan Sangat Baik, namun masih ada beberapa responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan untuk indikator kepuasan nasabah dalam kategori Baik dan Sangat Baik. Namun masih ada beberapa responden yang memberikan penilaian tidak setuju terhadap pernyataan "Saya merasa puas dengan proses pemberian kredit di BRI KC Tanah Abang" dan "Saya merasa senang telah melakukan transaksi pinjaman di BRI KC Tanah Abang".

Analisa awal dari hasil pengumpulan data dalam penelitian ini, adalah melakukan pengujian data. Uji validitas, uji realibilitas dan uji koeffisien deterninasi adalah 3 (tiga) pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas koefesiensi korelasi, didapatkan informasi bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > r tabel berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid dan dapat dilanjutkan ke uji realibilitas. Sedangkan untuk uji realibilitas, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar > 0.70. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut *reliable*. Pengujian berikutnya yang dilakukan adalah uji koefisien determinasi. Hasil dari pengujian adalah berupa nilai R^2 (*R Square*) dari model regresi yang memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,718 hal ini berarti bahwa 71.8% variasi dari variabel dependent Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 71.8% = 27.2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Untuk memprediksi nilai suatu variabel berdasarkan nilai variabel lainnya, pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana, dan diperoleh model regresi:

$$Y = 1.495 + 0.285X$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

X = Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit

Model diatas menggambarkan bahwa konstanta sebesar 1.495 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit) maka variabel dependen (Kepuasan Nasabah) nilainya adalah 1.495. Sedangkan koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit sebesar 0.285 dan positif artinya jika variabel Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, maka variabel Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit akan meningkatkan nilai dari variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0.285. Lebih rinci hasil regresi linear sederhana yang tersaji pada Tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.495	.980		1.526	.130
	Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit	.285	.018	.849	15.905	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : *Output SPSS*

Untuk Uji Hipotesis, berdasarkan hasil uji t, diperoleh informasi bahwa variabel Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 15.905 > ttabel (1.984) maka variabel Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Nasabah "diterima". Artinya bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas pelayanan administrasi kredit di BRI Kantor Cabang Tanah Abang, maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Nasabah Kredit Konsumer di BRI kantor Cabang Tanah Abang.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.495	.980		1.526	.130
	Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit	.285	.018	.849	15.905	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber : *Output SPSS*

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elizabeth Tika Kristina Hartuti, Abdul Khoir dan Ade Yusuf bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kualitas menjadi satu modal utama perusahaan dalam memasarkan produknya kepada publik. Dengan kualitas yang baik akan memberikan kesan kepada publik untuk menumbuhkan kepuasan terhadap pelanggan (Fikri, Wiyani, & Suwandaru, 2016). Kualitas pelayanan (service quality) telah hampir menjadi faktor yang menetukan dalam menjaga keberlangsungan suatu organisasi birokrasi pemerintah maupun organisasi perusahaan".(Sugeng, I. S., & Rafik, 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa rata- rata persepsi responden terhadap seluruh indikator kualitas pelayanan administrasi kredit di BRI Kantor Cabang Tanah Abang dalam kategori Baik dan Sangat Baik, namun masih ada beberapa responden yang memberikan penilaian tidak setuju, dan sangat tidak setuju, artinya bahwa kualitas pelayanan administrasi kredit di BRI kantor Cabang Tanah Abang masih perlu ditingkatkan lagi

Rata- rata persepsi responden terhadap seluruh indikator kepuasan nasabah dalam kategori Baik dan Sangat Baik. Namun masih ada beberapa responden yang memebrikan penilaian tidak setuju terhadap indikator "Saya merasa puas dengan proses pemberian kredit di BRI KC Tanah Abang" dan "Saya merasa senang telah melakukan transaksi pinjaman di BRI KC Tanah Abang", Artinya bahwa ada beberapa responden masih merasa tidak puas dan tidak senang dalam proses pemberian kredit Konsumer dan melakukan transaksi pinjaman di BRI Kantor Cabang Tanah Abang, sehingga proses pemberian kredit dan transaksi di BRI KC Tanah Abang, masih harus

ditingkatkan lagi pelayanannya, misalnya dengan memberikan proses kredit yang lebih simple, memeberikan pelayanan yang tepat waktu sesuai dengan ketentuan BRI, cepat tanggap dalam merespon keluhan nasabah, dan meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi.

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Bank perlu memperhatikan peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah, karena pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan (Ali, 2020) dan merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam memilih bank (Bhatt & Jain, 2020; Kattel & Shah, 2020) . Hasil penelitian ini juga dapat dikembangkan untuk dimensi dan variabel lainnya dalam rangka mengukur tingkat loyalitas dan kepercayaan (Azimi & Amiri, 2018; Phi & Huong, 2023). Selain daripada itu dengan perkembangan penggunaan teknologi digital pada perbankan, maka penelitian terkait kualitas layanan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital menjadi tema yang menarik untuk penelitian pada masa mendatang (Lee & Lee, 2020; Maharani & Saroso, 2020). Juga, dikarenakan Bank tempat dilakukannya studi kasus pada penelitian ini memiliki fokus target pasar pada industri mikro dan kecil (UMKM), maka penelitian terkait indikator diatas, teknologi digital dan UMKM dapat dilakukan (Hendrawan et al., 2023; Saroso et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

Aghaei, M. (2021). Market Segmentation in the Banking Industry Based on Customers' Expected Benefits: A Study of Shahr Bank. *Iranian Journal of Management Studies*, *14*(3), 629–648. https://doi.org/10.22059/IJMS.2021.305952.674132

Ali, A. (2020). Evaluating Service Quality of Commercial Banks towards SMEs in Pakistan: Implications for Improvement. *Paradigms*, *14*(2), 136–144. https://doi.org/10.24312/20201402018

Azimi, H., & Amiri, V. (2018). Designing Structural Model of Effective Factors in Loyalty of Mobile Banking Customers by Considering Trust and Satisfaction of Customers. *Journal of Economic & Management Perspectives*, *12*(2), 28–38.

Bhatt, S., & Jain, S. (2020). Factors Influencing Customers' Bank Selection Decision in Nepal. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(5s (Special Issue)). http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/21323

Bitkina, O. V., Park, J., & Kim, H. K. (2022). Measuring User-Perceived Characteristics for Banking Services: Proposing a Methodology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(4). https://doi.org/10.3390/ijerph19042358

de Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & de Meyer-Heydenrych, C. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction–a conventional banking perspective. *Cogent Business and Management*, *8*(1), 1–30. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872887

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2014). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing. In *Journal of Human Lactation* (Second, Issue Second Edition). Pearson Education, Inc.

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Satisfaction vs experienced utility: current issues and opportunities. *Current Issues in Tourism*, *23*(18), 2273–2282. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769573

Hartati, V., & Karami Wijaya, A. (2021). Design of EDC Machine Case And Stand Using House of Quality and Anthropometry Measurement. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 8).

Hendrawan, S. A., Trihandoyo, A., & Saroso, D. S. (2023). Implementing Technology Acceptance Model to measure ICT usage by smallholder farmers. *SINERGI*, *27*(1), 123–132. https://doi.org/10.22441/sinergi.2023.1.014

Kamboj, J., Bhatia, B. S., & Bali, S. (2022). Service Quality in Banks: An Analysis. *International Journal of Creative Research Thoughts.*, *10*(9), 352–365. https://doi.org/10.4018/978-1-59904-675-4.ch002

Kattel, M., & Shah, A. K. (2020). Bank Attribute Factors in Determining Customers' Choice of Commercial Banks. *Journal of Business and Social Sciences Research*, *5*(1), 51–62. https://doi.org/10.3126/jbssr.v5i1.30199

Kothari, C. R. (2004). Research Methodology: Methods and Techniques. In *New Age International Publishers* (Vol. 4, Issue 1).

Lee, S., & Lee, K. C. (2020). Comparative study of service quality on VIP customer satisfaction in internet banking: South Korea case. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(16). https://doi.org/10.3390/MATH8081283

Maharani, B., & Saroso, D. (2020). Analysis of Service Quality an Empirical Study of Customer Satisfaction in Information and Technology Service Companies. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *1*, 200–209. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i2.152

Malela, I. H. (2021). Banking Services and Customers Bank Selection Criteria (Evidence from Ethiopian Commercial Banks in Addis Ababa). *Journal of Marketing and Consumer Research*, *83*, 24–38. https://doi.org/10.7176/jmcr/83-03

Mohamed, M. A., Mohamed, M. A., & Mohamud, O. A. (2023). Analysis of the Factors Affecting Bank Selection Decisions in Mogadishu, Somalia. *Journal of Law and Sustainable Development*, *11*(8), e1496. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i8.1496

Nesyani, N. (2017). A Survey of the Effective Factors on Customers' Preference in the Selection of Public Banks. *Journal of Economic & Management Perspectives*, *11*(4), 837–844. https://www.proquest.com/scholarly-journals/survey-effective-factors-on-customers-preference/docview/2267401165/se-2?accountid=34643

Orok, A. B., Effiong, A. O., & Idongest, T. T. (2023). Optimizing Bank Performance through Loan Recovery in Nigeria: A Comprehensive Analysis of Loan Recovery Strategies of Ecobank Plc. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, *5*(1), 23–39. https://doi.org/https://doi.org/10.12944/JBSFM.05.01.04

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, *30*(3), 335–364. https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, *69*(1), 140–147. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41. https://doi.org/10.2307/1251430

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40. https://doi.org/10.1049/el:19850169

Parasuruman A., Berry Leonardo L. and Zeithaml Valrie, A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, *32*(3), 39–49.

Phi, H. D., & Huong, D. P. (2023). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: the Mediation of Customer Satisfaction, and Corporate Reputation in Banking Industry. *Eurasian Journal of Business and Management*, *11*(1), 1–16. https://doi.org/10.15604/ejbm.2023.11.01.001

Saroso, D. S., Kristianto, I., & Rimawan, E. (2023). A Framework of SCOR Model Based on Systematic Literature Review: Case Study in Micro and Small Industries in Indonesia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, *VII*(V), 902–917. https://doi.org/https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.70571

Shewmolo, M., & Getnet, B. (2020). Analysis of Factors Affecting Customer's Selection of Bank Services (Case Study of Worabe, Ethiopia). *Journal of Higher Education Service Science and Management*, *3*(1). https://www.researchgate.net/publication/343391200_Analysis_of_Factors_Affecting_Customer's_Selection_of_Bank_Services_Case_Study_of_Worabe_Ethiopia

Singh, Satyendra; Jain, T. (2019). Consumer Satisfaction Index: A Comparative Analysis of ICICI Bank, HDFC Bank and AXIS Bank in Gwalior. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *11*(2), 71–85.

Theodorsson, U., Gudlaugsson, T., & Gudmundsdottir, S. (2022). Talent Management in the Banking Sector: A Systematic Literature Review. *Administrative Sciences*, *12*(2). https://doi.org/10.3390/admsci12020061

Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). Influence of online reviews on student satisfaction seen through a service quality model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 3063–3077. https://doi.org/10.3390/jtaer16070167

Vinnarasi, B., Kumar, N., Ganesh, C., Agarwal, A., & Maguluri, L. P. (2022). Service Quality & Customer Satisfaction With Special Reference To Banking Sector. *Journal of Positive School Psychology*, *2022*(5), 1477–1485. http://journalppw.com

Zeithaml, V. (2017). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest*. https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837

Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, *6*(2), 90–104. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *10*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x