

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Kredit KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi)

Muhammad Aditya Perdana Putra Mauliansyah^{1*)}, Saladin Ghalib²⁾

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: adyt888@gmail.com

Abstract: *In order to achieve stable and sustainable economic growth. In the banking world, customer satisfaction is one proof that the bank has been able to compete in providing excellent service to every customer. The sampling method used is incidental sampling, with a sampling technique based on chance, namely anyone who is in The sample of this study is KUR Credit customers at Bank Kalsel KCP Kayutangi as many as 48 people who have made a credit agreement in 2022. The data collection method used is a questionnaire. The data analysis method in this study is validity test, reliability test, classical assumption test, F test and t test. The results of this study indicate that the variables of reliability, responsiveness, assurance, empathy and physical evidence partially and simultaneously have a significant influence on KUR customer satisfaction at Bank Kalsel KCP Kayutangi.*

Keywords: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam rangka mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan, perlu didukung kokohnya stabilitas makro ekonomi dan sistem keuangan. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pemberdayaan sektor riil khususnya pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan pasar global saat ini tidaklah mudah, karena produk UMKM akan bersaing dengan produk negara lain. Peningkatan akses dan jangkauan akses UMKM terhadap jasa keuangan sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan tersebut. Sehingga pengembangan UMKM tidak luput dari kontribusi pembiayaan dari perbankan dan lembaga keuangan lainnya yang masih memiliki keterbatasan informasi mengenai UMKM potensial lengkap dengan kelayakan usahanya. Selanjutnya, agar terdapat peningkatan penyaluran kredit UMKM, diperlukan informasi laporan keuangan yang memadai dari UMKM baik yang telah atau belum terhubung dengan perbankan atau lembaga keuangan lainnya (Pengembangan UMKM www.bi.go.id)

Saat ini Perbankan fokus pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) daripada perbankan yang fokus pada Usaha Besar karena Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. UMKM juga berkontribusi terhadap PDB yang mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Haryo Limanseto (2022) Website Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia siaran Pers No. HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022

Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah Tanggal 01 Oktober 2022. UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Haryo Limanseto (2021) dalam Website Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia siaran Pers No.HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021 UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia tanggal 5 Mei 2021 Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian



Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Mia Maulidya (2023) dorong Perkembangan UMKM di Banjarmasin menyebutkan saat ini di Kota Banjarmasin pelaku usaha UMKM berjumlah 37.540 orang dengan rincian yaitu untuk usaha Menengah sebanyak 1.643 orang, Kecil sebanyak 3.730 dan Mikro sebanyak 32.167 orang (Mia Maulidya, 2023,). Semakin banyak bank yang beralih menggarap pasar konsumen terutama di sektor UMKM membuat persaingan antar bank semakin tinggi. Salah satu keunggulan bersaing paling efektif dalam bisnis karakteristik jasa terutama dibidang perbankan adalah membina hubungan erat dengan nasabah baik nasaba baru maupun nasabah existing serta memberikan pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan terhadap nasabah tersebut terutama pelaku usaha UMKM yang tersebar di Kota Banjarmasin.

Didalam dunia perbankan, kepuasan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan jasa dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul daripada pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank-bank yang ada. Sebagian besar bank hanya unggul dikinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan ataupun sebaliknya (Melisa, 2013). Keunggulan jasa hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu kepuasan nasabah dan untuk menciptakan kepuasan nasabah tersebut bank harus bisa memberikan pelayanan yang prima sehingga menimbulkan kepuasan terhadap nasabah.

Di Indonesia menciptakan kepuasan nasabah pada suatu bank adalah hal yang sulit di industri perbankan, hal ini disebabkan karena adanya

nasabah yang memiliki rekening lebih dari satu bank dan fakta mengenai hal ini diperoleh melalui observasi atau survei nasabah, baik individual maupun korporasi, terhadap jumlah dan aktifitas kepemilikan rekening mereka di bank (Astri, 2010). Memang, adanya kecenderungan nasabah memiliki rekening di bank lain seolah merupakan fenomena biasa dan sering dianggap praktik yang lumrah dalam industri yang terfragmentasi seperti halnya perbankan di negeri ini.

Dalam pandangan oportunistik, hubungan antara bank dan nasabah dipersepsikan tidak lebih sebagai bentuk hubungan transaksi jual-beli untuk produk-produk perbankan yang bersifat baku atau standar. Dengan cara itu, pola interaksi antara kedua belah pihak yang kemudian berkembang adalah tarik-menarik kekuatan atau kendali yang mengarah pada upaya dominasi peran untuk memperoleh kemanfaatan maksimal bagi dirinya. Durasi penguasaan terhadap aktifitas transaksi menjadi sesuatu yang krusial untuk menentukan besaran kemanfaatan yang diperoleh dari masing-masing pihak. Itu sebabnya, tidak jarang ditemui kalau para nasabah akan selalu mencari alternatif pembanding terhadap layanan jasa keuangan yang dibutuhkan.

Seorang nasabah bank kini seolah tidak cukup hanya mengandalkan pada layanan yang diberikan oleh satu bank saja, walaupun pihak bank seringkali sudah menawarkan jasa keuangan dengan pola "one-stop-shop" bagi nasabahnya (Yuningsih, 2007). Kepuasan adalah faktor utama untuk menciptakan bisnis juga mempertahankan nasabah yang sudah ada di tangan dan telah menempati titik sentral dalam upaya agar tetap unggul dalam persaingan jangka panjang. Karena segala transaksi dan aktifitas keuangan nasabah dilakukan oleh bank yang telah dipilih oleh nasabah itu sendiri seperti membuka rekening giro dan tabungan, transfer uang antar bank, meminjam uang untuk menambah modal usaha.

Nasabah adalah salah satu asset berharga bagi bank, karena keberadaan nasabah sendiri sangat mempengaruhi eksistensi suatu bank. Perbankan sudah seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Apalagi saat ini

dunia usaha mulai mengalami kebangkitan setelah menghadapi Pandemic Covid-19 yang terjadi di dunia khususnya di Indonesia. Dengan berakhirnya pandemic Covid-19 ini industri perbankan memiliki kesempatan besar untuk melakukan ekspansi kredit guna membantu para pelaku usaha di Indonesia terutama para pelaku usaha UMKM yang mengalami kesulitan disaat pandemic Covid 19 dengan memberikan fasilitas kredit KUR yang merupakan program dari pemerintah dengan bunga yang terjangkau. Anderson dan Fornell (1994) dalam Lewis (1993) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen utama dalam menciptakan kepuasan, sayangnya kebanyakan penelitian tidak membahas hal tersebut pada perusahaan yang bergerak di sektor perbankan. Menurut Edwardson (1998); Giese & Cote (2000); Peterson & Wilson (1992); Yi, (1990) dalam Tjiptono (2005) dalam Kata "kepuasan atau satisfaction" berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Dengan demikian secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".

Untuk mendapatkan kepuasan dari nasabah maka diperlukan suatu pelayanan jasa yang berkualitas agar perbankan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Menurut Wyckof tahun 1998 (dalam Fandy Tjiptono, Ph.D. 2014) menyebutkan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (Excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain menurut Parasuraman, et.al.1985 (dalam Fandy Tjiptono, Ph.D. 2014) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (Expected Service) dan jasa yang dipersepsikan (Perceived Service). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perbankan memenuhi harapan nasabah. Parasuraman, et.al.1985 (dalam Fandy Tjiptono, Ph.D. 2014) menyebutkan bahwa didalam kualitas jasa terdapat 5 (lima) dimensi yaitu Reliabilitas (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti Fisik (Tangibles).

Didalam penelitian terdahulu yang menyangkut penelitian kepuasan nasabah perbankan dengan menggunakan kualitas layanan yang diberikan oleh bank tersebut juga menyebutkan bahwa kualitas layanan memang memiliki dampak atau pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah dan masing – masing dimensi memiliki pengaruh yang berbeda di dalam penelitian tersebut, adapun para peneliti tersebut sebagai berikut:

- a) Muhaba Nuredin (2013) dalam penelitiannya yang berjudul An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction (in case of commercial bank of Ethiopia, Gondar branch) mengatakan bahwa dimensi kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terutama pada variabel Daya Tanggap (Responsiveness) yang memiliki pengaruh paling besar daripada 4 (empat) variabel lainnya.
- b) Endalkachew Abebe (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Assessing the impact of Core Banking and service quality on Customer Satisfaction in Commercial Bank of Ethiopia (A case of Bishofftu Branch) menyatakan bahwa kepuasan nasabah pada Bank Ethiopia dapat diukur dengan menggunakan kualitas layanan dan dari 5 (lima) dimensi yang ada variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Ethiopia adalah variabel Reliabilitas, Jaminan dan Empati yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- c) Ayechelehem Addise (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Assesement Of Service Quality Dimension And It's Impact On Customer Satisfaction In Selected Ethiopian Private Banks menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan Bank Ethiopia memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan variabel yang memiliki dampak paling besar adalah jaminan karena bagi nasabah pada bank Ethiopia jaminan merupakan hal terpenting dalam kepuasan nasabah.
- d) E. Ashraf (2018) didalam penelitiannya yang berjudul Impact of Service Quality Dimensions



- on Customers' Satisfaction, Retention and Loyalty: An Empirical Evidence from Commercial Banks in Kerala menyatakan bahwa kepuasan nasabah pada Bank Komersil di Kerala dapat diukur dengan menggunakan dimensi kualitas layanan dan ada 3 (tiga) variabel yang memiliki dampak positif terhadap kepuasan nasabah yaitu empati, daya tanggap, jaminan. Dari ketiga variabel yang memiliki dampak positif terhadap kepuasan nasabah variabel empati memiliki pengaruh yang paling besar karena empati memberikan pelayanan secara personal kepada nasabah dan mau memberikan pelayanan diluar jam kerja kepada nasabah yang membutuhkan.
- e) P.S. Morawakage (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *The Empirical Study on Customer Satisfaction towards Service Quality of Commercial Banks in Sri Lanka with a Comparison between State Banks and Private Banks*. Menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Komersil di Sri Lanka memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Komersil Sri Lanka, dan dari 5 (lima) dimensi dalam kualitas layanan tersebut variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel daya tanggap, jaminan, reliabilitas, bukti fisik. Sedangkan variabel empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Komersil Sri Lanka. Dari ke 4 (empat) variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan variabel bukti fisik lah yang memiliki dampak paling besar diantara variabel lainnya.
- f) Maekele Yilma (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: The Case Of Commercial Bank Of Ethiopia Adigrat Branch In Adigrat* menyatakan bahwa kualitas layanan Bank Komersil Adigrat Ethiopia memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel reliabilitas adalah variabel yang paling berpengaruh atau memiliki dampak paling besar diantara 5 (lima) dimensi kualitas layanan lainnya.
- g) Mulubirhan (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction At Bank Of Abyssinia, Ethiopia* menyatakan bahwa kualitas layanan Bank Abyssinia di Ethiopia memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel yang memiliki pengaruh positif adalah variabel Bukti Fisik (Tangibles), Reliabilitas dan jaminan, sedangkan Daya Tanggap (Responsiveness) dan Empati (Emphaty) memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan nasabah.
- h) Jyoti Sharma (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Impact of Market Orientation On Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction* menyatakan bahwa Hasil dari Structure Equation Modeling (SEM) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Efek tidak langsung dari orientasi pasar pada kinerja bisnis melalui kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan telah dieksplorasi, yang menghasilkan hasil yang signifikan.
- i) Andy Fred Wali (2020) dalam penelitiannya *Market Orientation, Service Quality Perception, and Customer Satisfaction: The Role of Market sensing Capabilities* menyatakan bahwa Hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar dan persepsi SQ pelanggan. Juga, orientasi pasar pada kepuasan pelanggan (CSAT) ditemukan positif dan signifikan.
- j) Yumi Park (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *The Role and Effect of Job Satisfaction and Empowerment On Customers Perception of Service Quality: a study in the Restaurant Industry* menyatakan bahwa pemberdayaan dan kepuasan kerja memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.
- k) Sourabh Sharma (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Price Fairness On Customer Satisfaction in Indian* menunjukkan bahwa kecuali berwujud (tangible), semua

anteseden kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

- l) Sanjeev Prashar (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Missing Link in Indian Banking Sector* menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berdampak positif pada evaluasi nilai pelanggan.

Bank Kalsel KCP Kayutangi adalah cabang pembantu atau anak cabang dari Kantor Cabang Utama Banjarmasin atau cabang induk dari PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan atau dikenal dengan Bank Kalsel adalah bank yang berdiri pada tanggal 25 Maret 1964 yang merupakan Badan Usaha Milik Daerah Provinsi Kalimantan Selatan yang bergerak dibidang perbankan mendukung program pemerintah dalam penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) guna membantu para pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang bergerak dibidang usaha pertanian, perdagangan, perikanan, kuliner, jasa, kerajinan tangan, home industry, dan lainnya yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan khususnya di Kota Banjarmasin dan sekitarnya dalam permodalan usaha agar para pelaku usaha dapat mengembangkan bahkan meningkatkan usaha yang sudah ada dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi yang membutuhkan.

Dari fenomena yang terjadi saat ini, realisasi pada KUR pada Bank Kalsel KCP Kayutangi mengalami penurunan setiap tahunnya. Karena dengan adanya batasan pemberian plafond kredit sebesar 500 Juta untuk setiap individu dari Kementrian UMKM dan beberapa persyaratan administrasi yang harus dilengkapi oleh debitur serta adanya kenaikan skim kredit dan syarat pengambilan kredit berdasarkan golongan kelas maka hal ini menyebabkan terjadinya penurunan kualitas layanan yang diberikan Bank Kalsel KCP Kayutangi sehingga menyebabkan menurunnya kepuasan nasabah yang menikmati fasilitas kredit KUR pada Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Berdasarkan justifikasi, fenomena, tinjauan teoritis dan tinjauan empiris maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas

layanan terhadap kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Kalsel KCP Kayutangi?
2. Apakah variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Kalsel KCP Kayutangi?

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Nasabah

Nasabah adalah salah satu konsumen atau pengguna jasa di dalam dunia perbankan. Maka dari itu Bank Kalsel KCP Kayutangi dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan baik agar para nasabah dapat merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi pada Bank Kalsel KCP Kayutangi. Konsep awal kepuasan biasanya mendefinisikan kepuasan sebagai utilitas pos evaluasi dan penilaian mengenai keputusan pembelian tertentu (Churchill dan Sauprenant 1992; Oliver, 1980). Tjiptono (2014) didalam bukunya menyebutkan Kata "Kepuasan atau Satisfaction" berasal dari Bahasa Latin "Satis" yang memiliki arti cukup baik atau memadai dan "Facio" yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Howard & Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kespadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang didapat dengan pengorbanan yang dilakukan, sedangkan Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli serta pasar secara keseluruhan. Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa



seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau 15 hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka itu artinya pelanggan puas. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2003) Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Didalam pelayanan yang berkualitas, harapan pelanggan dipahami sebagai keinginan atau kemauan konsumen (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1993) atau "apa yang mereka rasakan layanannya; penyedia harus menawarkan dari pada akan menawarkan" (Parasuraman et al., 1988). Dalam pemberian fasilitas Kredit KUR, Bank Kalsel KCP Kayutangi harus mengetahui respon atau pendapat nasabah terkait proses atau tahapan dalam pemberian kredit KUR baik dari tahap inisiasi, administrasi, survei, akad kredit dan berakhirnya fasilitas kredit agar Bank tahu tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Kualitas Layanan Jasa

Al-Hawary et al (2011) dalam (Ariesta, 2014) menjelaskan bahwa dalam abad ini, aspek, teori dan pendekatan yang berkaitan dengan kualitas telah berevolusi terutama dari apa yang disebut Inspeksi untuk Total Quality Management (TQM). Menurut Kotler (2007), jasa adalah setiap kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak pada

pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya tidak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain (Stanton, 1993) dalam Ariesta (2014). Kualitas pelayanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual (Zeithaml et al, 1990) dalam Ariesta (2014). Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan dan memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing (Praptomo, 2002) dalam Ariesta (2014) Definisi kualitas jasa pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (1988:23) adalah Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan **Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Nasabah**

Menciptakan kepuasan nasabah merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan tiap-tiap perbankan. Pada dasarnya nasabah mengharapkan segala apa yang diinginkan terhadap pemberi layanan, maka dari itu bagi perusahaan maupun badan usaha hendaknya memiliki kualitas pelayanan yang berbeda sehingga membedakan usahanya dengan usaha orang lain. Pengukuran kepuasan nasabah memungkinkan perusahaan untuk memahami pendorong utama yang menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan serta pengalaman seperti apa yang membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Abebe, 2013).

Kualitas pelayanan sangat penting, tidak hanya sekedar pelayanan saja, tapi harus ada karakteristik yang membedakan. Kepuasan nasabah merupakan manifestasi bagi suatu

perusahaan yang dapat menguntungkan baik dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut (Christine, 2021). Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1990) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2002:24). Hal ini merupakan landasan yang penting bagi perkembangan bank di masa yang akan datang. Kemampuan pihak manajemen dalam menciptakan kepuasan nasabah akan memberikan kontribusi positif bagi pihak bank antara lain adalah melakukan pinjaman kembali setelah lunas atau melakukan kompensasi terhadap kredit yang sedang berjalan atau belum lunas, yang dilakukan oleh nasabah sehingga akan menciptakan Kepuasan terhadap bank tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa peranan kualitas layanan sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Seperti yang disebutkan Athassopoulos et al. (2001, p. 689) dalam Indratenaya (2003) bahwa kualitas pelayanan telah dipertimbangkan sebagai topik paling penting dalam penelitian dibidang pemasaran karena dapat mempengaruhi biaya, kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, perhatian pelanggan dan keunggulan bersaing. Langkah yang perlu ditempuh oleh pihak bank dalam menciptakan kepuasan pelanggan antara lain adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman et al., 1988:23). Dimensi kualitas layanan menurut Brady dan Cronin (2001:269) dapat diukur berdasarkan kualitas interaksi, kualitas 25 lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Keberhasilan pihak bank dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah memiliki dampak positif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Untuk mewujudkan nasabah memiliki rasa puas terhadap usaha yang dijalankan, maka manajemen perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang baik, sebab dengan pelayanan yang baik akan dapat menciptakan rasa kenyamanan bagi para nasabah. Oleh karena itu, Bank Kalsel KCP Kayutangi dapat mewujudkan kepuasan nasabah

dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari; 1) Bukti Fisik (*tangible*), 2) Reliabilitas (*reliability*), 3) Ketanggapan (*responsiveness*), 4) Jaminan (*assurance*), 5) Empati (*empathy*). Dengan memperbaiki kualitas pelayanan hal ini dapat menciptakan kepuasan nasabah. Untuk itu kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebaiknya dikelola dengan baik, karena hal ini akan sangat menentukan baik bagi karyawan maupun untuk perusahaan

BANK

Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (www.ojk.go.id). Menurut Ikatan Akuntan Indonesia Bank (2002:31.1) adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang memerlukan dana, serta lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Menurut Dr. B.N. Ajuha Pengertian Bank adalah Tempat menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya dapat lebih produktif untuk dapat keuntungan masyarakat.

KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan (www.kur.ekon.go.id). Program KUR dimaksudkan untuk memperkuat kemampuan permodalan usaha dalam rangka pelaksanaan kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM. Sesuai Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKM. Program KUR secara resmi diluncurkan pada tanggal 5 November 2007. Pembiayaan yang disalurkan KUR bersumber dari dana perbankan atau lembaga



keuangan yang merupakan Penyalur KUR (www.kur.ekon.go.id). KUR termasuk kredit/pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang khusus diperuntukkan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah dan koperasi (UMKMK) di bidang usaha produktif yang usahanya layak (feasible) namun mempunyai keterbatasan dalam pemenuhan persyaratan yang ditetapkan Perbankan (belum bankable). KUR merupakan program pemberian kredit/pembiayaan dengan nilai dibawah 5 (lima) juta rupiah dengan pola penjaminan oleh Pemerintah dengan besarnya coverage penjaminan maksimal 70% dari plafon kredit. Lembaga penjaminnya adalah PT. Jamkrindo dan PT Askrindo (Aidil, 2014).

Awal mula Kredit Usaha Rakyat diresmikan Bank Rakyat Indonesia meluncurkan kredit bagi pelaku usaha mikro, kecil, menengah, (UMKM), dan koperasi berupa Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Kantor Pusat BRI, Jakarta Pusat. Peluncuran dihadiri Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, sejumlah menteri kabinet Indonesia Bersatu, kalangan perbankan, serta nasabah UMKM dan koperasi. Program ini diluncurkan untuk mendukung program pemerintah dalam upaya pengentasan kemiskinan dan mengurangi pengangguran. Kredit ini bagian dari Kredit Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi, dengan Pola Penjaminan. "Kredit bagi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dengan pola penjaminan ini disalurkan untuk sektor ekonomi produktif, dengan suku bunga kredit maksimum 16 persen, dan jumlah plafon kredit maksimum Rp. 500 juta/ debitur. Selaku penjamin kredit adalah Perum Sarana Pengembangan Usaha dan PT. (Persero) Asuransi Kredit Indonesia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau

bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar 1999).

Tempat penelitian adalah kantor Bank Kalsel KCP Kayutangi yang berlokasi di Jl. Brigjend Hasan Basri Kayutangi Kantor Samsat II Banjarmasin. Bank Kalsel KCP Kayutangi dipilih sebagai tempat penelitian karena data mudah di dapat dan jumlah nasabah yang cukup banyak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

1. Pengaruh variabel Reliabilitas (Reliability), terhadap Kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan yaitu reliabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi. Variabel reliabilitas, yang mengukur sejauh mana bank dapat memberikan layanan yang andal dan konsisten dengan menjelaskan produk kredit KUR dengan jelas sehingga debitur dapat memahami fasilitas kredit yang akan mereka dapatkan tidak hanya sekedar meminjam saja tanpa tahu keunggulan dan kelemahan dari fasilitas kredit KUR, memiliki sistem pengarsipan dan tata kelola administrasi yang baik, konsisten memberikan layanan yang berkualitas dan tidak melakukan kesalahan dalam melayani nasabah. Hal ini terbukti memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endalkachew Abebe (2013), P.S. Morawakage (2013), Maekele Yilma (2018), Mulubirhan (2018), Sourabh Sharma (2015) telah menemukan bahwa variabel Reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mendukung hasil pembahasan yang menyatakan bahwa reliabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Reliabilitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap



bank. Ketika nasabah merasa bahwa bank dapat memberikan layanan dengan konsistensi dan keandalan yang tinggi, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Keandalan ini mencakup aspek seperti ketepatan waktu dalam pemrosesan transaksi, ketersediaan sistem perbankan, dan keakuratan informasi yang diberikan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa kehandalan (reliabilitas), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) merupakan lima dimensi dari kualitas pelayanan yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah karena dari hasil penelitian ini hanya realibilitas lah yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*), terhadap Kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan yaitu daya tanggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi. Karena debitur merasa tidak mendapatkan layanan dengan cepat dan tepat waktu, hal ini disebabkan karena adanya pengecekan atau verifikasi terlebih dahulu terhadap identitas debitur dan adanya beberapa persyaratan yang harus dilengkapi oleh debitur dimana persyaratan ini sudah menjadi peraturan baku yang ditetapkan oleh kementerian bagi debitur yang ingin menikmati fasilitas kredit KUR. Bank juga menawarkan layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah seperti membuat perizinan, NPWP, BPJS dan memberikan informasi jika ada data data nasabah yang harus dilengkapi sendiri oleh debitur dan tidak dapat dibantu kepengurusannya oleh pihak bank seperti kepemilikan jaminan pada SHM dimana pemilik SHM telah meninggal dunia sehingga diperlukan beberapa persyaratan seperti surat kematian dan ahli waris yang harus dilengkapi

sendiri oleh debitur sehingga membutuhkan sedikit tambahan waktu dan menyebabkan bank tidak dapat memenuhi janji layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Meskipun demikian debitur tetap menganggap bank tidak dapat memenuhi janji layanan yang sesuai yang dijanjikan kepada debitur, karena debitur merasa dengan adanya beberapa persyaratan baku tersebut bank menghambat proses pencairan kredit dan mempersulit mereka hal ini dikarenakan debitur tersebut tidak mengerti akan adanya persyaratan administrasi dan peraturan-peraturan yang di tetapkan oleh pemerintah guna mendapatkan fasilitas kredit KUR tersebut. Namun ada juga debitur yang mengerti bahwa persyaratan tersebut memang diwajibkan untuk dipenuhi guna mempermudah proses pencairan kredit yang mereka ajukan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhaba (2013), P.S. Morawakage (2013), Ashraf (2018), Endalkachew Abebe (2013) telah menemukan bahwa variabel Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulubirhan (2018) Hal ini mendukung hasil pembahasan yang menyatakan bahwa daya tanggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Daya tanggap mencakup kemampuan bank dalam merespon kebutuhan nasabah dengan cepat dan efisien. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa kehandalan (reliabilitas), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) merupakan lima dimensi dari kualitas pelayanan yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah karena dari hasil penelitian daya tanggap tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh variabel Jaminan (*Assurance*), terhadap Kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan yaitu Jaminan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi. Karena bagi debitur Bank Kalsel KCP Kayutangi pasti menjaga kerahasiaan rekening pinjaman nasabahnya dan tidak memberikan informasi tersebut kepada pihak lain, sehingga menikmati fasilitas kredit KUR di Bank Kalsel KCP Kayutangi aman dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endalkachew Abebe (2013), Ayechelehem Addise (2014), Ashraf (2018), P.S. Morawakage (2013), Mulubirhan (2018) karena hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jaminan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap bank. Karena ketika nasabah merasa aman dalam bertransaksi atau mendapatkan fasilitas kredit pada bank. Jaminan melibatkan faktor-faktor seperti kompetensi dan keahlian karyawan bank, serta kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan kerahasiaan informasi mereka. Namun didalam perkreditan bagi debitur jaminan adalah sesuatu yang menghambat mereka dalam proses pengajuan permohonan kredit. Karena dalam pengajuan kredit KUR pada nominal plafond > 100 juta s/d 500 juta diperlukan jaminan seperti BPKB dan SHM sebagai agunan tambahan hal ini membuat debitur merasa tidak nyaman dan merasa bank tidak percaya terhadap kemampuan mereka dalam membayar kewajiban setiap bulannya, belum lagi adanya jaminan asuransi jiwa dan asuransi kerugian yang memberatkan mereka karena harus mengeluarkan biaya tambahan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik

(*tangibles*) merupakan lima dimensi dari kualitas pelayanan yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah karena dari hasil penelitian ini Jaminan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh variabel Empati (*Empathy*), terhadap Kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan yaitu Empati tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi. Variabel empati mengukur sejauh mana bank dapat memberikan layanan secara personal kepada debitur dan memberikan perhatian pada setiap keluhan nasabah serta memberikan solusi agar nasabah dapat menyelesaikan masalah keuangan yang dialaminya.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Endalkachew Abebe (2013), Ashraf (2018) telah menemukan bahwa variabel Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulubirhan (2018) dan Morawakage (2013) telah menemukan bahwa variabel Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Hal ini mendukung hasil pembahasan yang menyatakan bahwa empati tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Empati mencerminkan kemampuan bank untuk memahami dan merespon perasaan dan kebutuhan nasabah dengan cara yang personal dan peduli. Tetapi, Bank tidak selalu dapat memberikan layanan secara personal kepada debitur dikarenakan terbatasnya waktu dan adanya kesibukan lain dari para karyawan perbankan dalam pekerjaan dan kehidupan sehari hari, pihak bank selalu memberikan perhatian pada setiap keluhan yang dialami oleh nasabah agar nasabah merasa diperhatikan namun tidak semua keluhan dapat diterima atau mendapat perhatian dari pihak bank dikarenakan banyaknya keluhan yang

masuk sehingga pihak bank harus menanggapi satu persatu setiap keluhan yang masuk dari setiap masalah yang dialami oleh debitur. Bank selalu memberikan solusi kepada nasabah yang mendapat masalah baik itu dalam transaksi keuangan, pembayaran pinjaman dan keluhan lainnya. Namun, ada beberapa permasalahan yang memang pihak perbankan tidak dapat memberikan solusi atau jalan keluar dari permasalahan debitur hal ini dikarenakan adanya suatu keterbatasan atau ada hal-hal yang bersifat rahasia atau privasi. Namun bagi debitur KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi hal ini tidak terlalu berpengaruh terhadap kualitas layanan yang mereka dapatkan karena mereka hanya menginginkan proposal kredit yang mereka ajukan cepat di setujui dan dananya cepat keluar agar dapat beroperasi pada unit usaha yang mereka kerjakan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa kehandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) merupakan lima dimensi dari kualitas pelayanan yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah karena dari hasil penelitian ini empati tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), terhadap Kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan yaitu Bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi. Variabel Bukti fisik, yang mengukur sejauh mana bank dapat memberikan layanan yang prima dengan menciptakan ruangan kantor yang segar, dingin dan wangi serta dekorasi dan penerangan yang cukup baik. Tersedianya kelengkapan alat tulis yang tertata rapi dan akan digunakan oleh nasabah sebelum melakukan transaksi serta alamat dan lokasi kantor yang strategis dan mudah dikunjungi oleh nasabah.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh P.S. Morawakage (2013), Mulubirhan (2018), Sourabh Sharma (2015) telah menemukan bahwa variabel Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endalkachew Abebe (2013) dan Ahsraf (2018) menyebutkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mendukung hasil pembahasan yang menyatakan bahwa Bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Kalsel KCP Kayutangi.

Bukti fisik, yang meliputi aspek-aspek seperti tampilan fisik cabang bank dan kualitas peralatan yang digunakan, juga berperan penting dalam menciptakan persepsi positif nasabah terhadap bank. Namun pada dasarnya bagi debitur KUR KCP Kayutangi tampilan fisik kantor, suasana didalam ruangan perbankan yang bersih, dingin dan wangi juga lokasi kantor Bank Kalsel KCP Kayutangi sudah menjadi hal yang umum dan biasa dipandangan nasabah sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebab mereka hanya perlu proposal kredit yang mereka ajukan disetujui dan dana nya segera dikeluarkan.

Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan nasabah, Bank Kalsel KCP Kayutangi perlu memperhatikan dan meningkatkan semua variabel kualitas layanan yang telah disebutkan. Dalam hal ini, perlu ditingkatkan reliabilitas dalam memberikan layanan yang konsisten, daya tanggap yang cepat dan efisien, jaminan yang membangun kepercayaan, empati yang menunjukkan kepedulian terhadap nasabah, serta bukti fisik yang mencerminkan profesionalitas dan kualitas bank.

Dengan mengoptimalkan semua aspek ini, Bank Kalsel KCP Kayutangi dapat memperkuat hubungan dengan nasabahnya, meningkatkan loyalitas nasabah, dan menciptakan reputasi yang baik di mata nasabah dan masyarakat umum. Penting untuk

terus memonitor dan mengevaluasi kualitas layanan secara berkala guna memastikan kepuasan nasabah tetap terjaga dan meningkat seiring waktu

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan menunjukkan bahwa dari kelima variabel kualitas layanan yang digunakan untuk mengetahui kepuasan nasabah KUR Bank Kalsel KCP Kayutangi adalah variabel reliabilitas yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai variabel reliabilitas $\text{sig} < 0,05$ sedangkan 4 (empat) variabel lainnya seperti daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah karena memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*.
- Ariesta Budi, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Cabang Tanjung Kalimantan Selatan. Tesis, Banjarmasin: Program Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.
- Christine Pratiwi Natalia Supeno, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Dan Prosedur Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (Kur) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bni Kantor Wilayah 07 Makassar Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Makassar 2021, Universitas Hasanuddin
- E.Ashraf, 2018, Impact of Service Quality Dimensions on Customers' Satisfaction, Retention and Loyalty: An Empirical Evidence from Commercial Banks in Kerala, International Journal in Management and Social Science.
- Emmanuel A. Amangala, Andy Fred Wali, 2020, Market Orientation, Service Quality Perception, and Customer Satisfaction: The Role of Market sensing Capabilities
- Endalkachew Abebe, 2013, Assessing the impact of Core Banking and service quality on Customer Satisfaction in Commercial Bank of Ethiopia (A case of Bishofftu Branch) School of Management and Accounting, College of Business and Economics, Hawassa University.
- Ferdinand, Augusty, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. hlm. 223-265
- Fitri Hernadi, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pemegang Tabungan Simpeda Bank Kalsel Cabang Tanjung). Tesis, Banjarmasin: Program Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.
- Gabriel Gazzoli, Murat Hancer, Yumi Park (2009) The Role and Effect of Job Satisfaction and Empowerment On Customers Perception of Service Quality: a study in the Restaurant Industry
- Humaira Jahan, Bishwajit Banik Pathik, Asif Parvez. 2014. A Descriptive Analysis of Assessing Customer Satisfaction: The SERVQUAL Method Approach
- Indu K. Nambiar, Hareesh N. Ramanathan, Sudhir Rana, Sanjeev Prashar (2019) Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Missing Link in Indian Banking Sector.
- Jeevan Jyoti, Jyoti Sharma (2013), Impact of Market Orientation On Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction.
- J. Supranto. 2003. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Lima. Penerbit Erlangga
- Mia Mauidya. 2023 (27 Maret 2023) Dorong Perkembangan UMKM di Banjarmasin, Pemko Beri Bantuan Modal Tanpa Bunga



- Kepada 310 UMKM
<https://banjarmasin.tribunnews.com/2022/08/09/dorong-perkembangan-umkm-di-banjarmasin-pemko-beri-bantuan-modal-tanpa-bunga-kepada-310-umkm>.
- Muhaba Nuredin, 2013, An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction (in case of commercial bank of Ethiopia, Gondar branch) University Of Gondar Faculty Of Business And Economics Department Of Marketing Management (Ma Program)
- Mulubirhan, 2018, Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction At Bank Of Abyssinia, Ethiopia. International Journal in Management and Social Science
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40
- Philip Kotler & Keller (2009) Manajemen Pemasaran edisi 13.
- Praptomo, 2002, Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Kepuasan Nasabah Sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pada BRI Unit Kantor Cabang BRI Cepu. Tesis, Semarang : Program Magister Manajemen, Universitas Dipone.
- P.S. Morawakage, 2013, The Empirical Study on Customer Satisfaction towards Service Quality of Commercial Banks in Sri Lanka with a Comparison between State Banks and Private Banks. Department of Finance, Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya.
- Sekaran Umar. 1999. Research Methods For Business : A Skill-Building Approach, Willey & Sons, Inc. Canada.
- Singarimbun Masri. 1995. Metode Penelitian Survei. LP3S, Jakarta
- Sugiyono. 2002. Statistik Untuk Penelitian. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., 2005, Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.
- UMKM Bank Indonesia
<https://www.bi.go.id/id/umkm/default.aspx>.
- Vinita Kaura, Chalasani S. Durga Prasad, Sourabh Sharma (2015). Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Price Fairness On Customer Satisfaction in Indian
- Yogie Indratenaya, 2003, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Kantor BRI Cabang Kalabahi, Nusa Tenggara Timur). Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang
- Zeithaml, V; Parasuraman, A and Berry, L., (1990). Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation, USA. Free Press Collier Macmillan Publisher
- Zeithaml dan Bitner, M. J. 2013. Service Marketing, Sixth Edition. Mc Graw Hill. America

