

MODERASI GENDER DALAM HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH: STUDI KASUS CUSTOMER SERVICE BANK BRI DI INDONESIA

MOHAMMAD SOFYAN¹

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Email: sofyan@stiami.ac.id

DJURAJIDJ RUMIKI²

Akademi Keuangan dan Perbankan GMIST Tahuna

Email: jurajidj_nu@yahoo.co.id

IRFAN ACHMAD MUSADAT³

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: Irfanachmad@unibi.ac.id

NININ NURHIDAYATI⁴

Akademi Sekretaris dan Manajemen Kencana Bandung

Email: nininnurhidayati@asmkencana.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of service quality dimensions on customer satisfaction at Bank BRI, focusing on five dimensions of service quality: *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, and *Assurance*. The study uses a quantitative method with data analysis employing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and involves 140 Bank BRI customer respondents from across Indonesia. The results indicate that the dimensions of *Assurance*, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, and *Empathy* significantly affect customer satisfaction. This study also examines the moderating role of customer service gender in the relationship between service quality dimensions and customer satisfaction, which shows a small effect with an f^2 value of 0.009, indicating that gender does not significantly impact this relationship. Based on these findings, it is recommended that Bank BRI improve service quality by focusing on physical elements and customer service competencies, as well as enhancing the *Empathy* dimension to increase overall customer satisfaction. This study provides important insights for bank management in efforts to enhance customer satisfaction and loyalty through improved service quality.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Gender*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI, dengan fokus pada lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan melibatkan 140 orang responden nasabah Bank BRI yang tersebar di seluruh Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *assurance* dan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga menguji peran moderasi jenis kelamin *customer service* dalam hubungan antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan nasabah, yang menunjukkan efek kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,009, mengindikasikan bahwa jenis kelamin tidak memberikan dampak signifikan pada hubungan tersebut. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Bank BRI meningkatkan kualitas layanan dengan fokus pada elemen fisik dan kompetensi *customer service*, serta memperbaiki dimensi *empathy* untuk meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola bank dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas layanan.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Jenis Kelamin*

1. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, karena berperan sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Persaingan dalam industri perbankan semakin ketat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan nasabah akan layanan yang berkualitas. Dalam kondisi ini, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah, serta meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan di industri perbankan (Kotler & Keller, 2011).

Dalam dunia perbankan, kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama yaitu *tangible* (fasilitas fisik), *empathy* (perhatian terhadap nasabah), *responsiveness* (kecepatan pelayanan), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (keamanan nasabah) (Zeithaml et al., 1988). Selain itu, pentingnya kepuasan nasabah sebagai

ukuran keberhasilan layanan perbankan telah banyak diteliti, karena nasabah yang puas akan lebih loyal dan cenderung meningkatkan hubungan jangka panjang dengan bank (Kotler, 2017). Namun, respons nasabah terhadap kualitas layanan dapat bervariasi berdasarkan karakteristik demografis mereka, salah satunya adalah jenis kelamin (gender). Gender mempengaruhi cara individu menilai dan merespons berbagai aspek layanan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara nasabah laki-laki dan perempuan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Baumann et al., 2005). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji peran gender sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dengan jaringan yang luas memiliki fokus yang kuat pada peningkatan kualitas layanan, terutama melalui pelayanan *customer service*. *Customer service* merupakan garda terdepan dalam memberikan solusi dan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah, sehingga efektivitas dan efisiensi layanan ini sangat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah (Pena et al., 2013). Dalam mengukur kualitas layanan, model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama, yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance*. Dimensi-dimensi ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas dan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah (Zeithaml et al., 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masing-masing dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun hasilnya sering kali bervariasi tergantung pada konteks geografis, jenis layanan, dan karakteristik demografis nasabah (Tjiptono et al., 2017).

Faktor gender juga menjadi salah satu variabel yang dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Gender mempengaruhi cara seseorang merespons pelayanan yang diterima, baik dalam hal ekspektasi maupun persepsi terhadap kualitas layanan (Rasmuin et al., 2023). Gender mempengaruhi hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Rinaldi, 2022). Penelitian yang mempelajari pengaruh gender sebagai variabel moderasi dalam kepuasan nasabah masih jarang dilakukan di Indonesia, khususnya di sektor perbankan, sehingga penelitian ini memiliki relevansi akademik dan praktis yang tinggi.

Namun, gender sebagai faktor demografis sering kali diabaikan dalam penelitian-penelitian terkait kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Beberapa studi menunjukkan bahwa respons terhadap kualitas layanan dapat berbeda antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan dalam persepsi terhadap kualitas layanan dan penilaian kepuasan nasabah berpotensi dipengaruhi oleh perbedaan gender (Lee et al., 2011). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran gender sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah, terutama dalam konteks layanan *customer service* di Bank BRI.

Penting untuk diingat bahwa meskipun terdapat banyak penelitian yang mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, ada sedikit penelitian yang menguji faktor gender sebagai variabel moderasi dalam konteks layanan perbankan, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan melengkapi literatur yang ada dengan mengungkap bagaimana perbedaan gender dapat mempengaruhi penilaian nasabah terhadap kualitas layanan dan kepuasan yang mereka rasakan. Gender dapat berperan dalam menentukan persepsi, harapan, dan pengalaman nasabah terhadap layanan yang diberikan, dan hal ini berpotensi mempengaruhi hubungan antara *perceived service quality* (PSQ) dan *customer satisfaction* (CS).

Persepsi individu terhadap kualitas layanan sering kali berbeda berdasarkan faktor demografis seperti usia, pendidikan, dan gender. Dalam konteks ini, teori persepsi akan membantu menjelaskan bagaimana nasabah laki-laki dan perempuan memiliki penilaian yang berbeda terhadap kualitas layanan dan bagaimana hal tersebut berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka. Jika kualitas layanan yang diberikan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas layanan di bawah harapan, maka nasabah akan merasa kecewa. Gender dapat mempengaruhi ekspektasi ini, dan dengan demikian dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, serta menguji apakah gender memoderasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi manajemen BRI dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan nasabah berdasarkan karakteristik gender.

Penelitian yang menyoroti moderasi gender dalam hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah di bank BRI ini memiliki kontribusi praktis dan teoritis. Secara praktis, penelitian ini akan membantu pengambilan keputusan dalam meningkatkan layanan perbankan berbasis gender. Secara teoritis, studi ini memperkaya literatur tentang manajemen layanan, terutama dalam konteks perbankan di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada kontribusi signifikan gender dalam meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana nasabah menilai kualitas layanan dan pengalaman mereka dengan layanan *customer service* di Bank BRI.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, termasuk bank. Kepuasan ini dapat memengaruhi loyalitas nasabah, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhinya. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang

muncul setelah perbandingan antara harapan nasabah dengan kinerja pelayanan yang diterima. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* bank (Kotler & Keller, 2011).

2.2. Kualitas Pelayanan Customer Service

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) dalam model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama yang memengaruhi kualitas pelayanan: *Tangibles* (Aspek Fisik), *Empathy* (Empati), *Responsiveness* (Tanggap Respons), *Reliability* (Keandalan), dan *Assurance* (Jaminan). Masing-masing dimensi ini berperan besar dalam membentuk persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diterima (Zeithaml, et al., 1988).

1. **Tangibles:** Merupakan faktor yang berkaitan dengan aspek fisik dari pelayanan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan penampilan staf. Dalam konteks bank, *tangibles* dapat mencakup kualitas fasilitas, seperti ruang tunggu yang nyaman dan perangkat yang digunakan oleh *customer service*.
2. **Empathy:** Faktor ini berkaitan dengan perhatian *customer service* terhadap kebutuhan individu nasabah. Empati dalam pelayanan bank sangat penting agar nasabah merasa dihargai dan dipahami dalam setiap interaksi dengan *customer service*.
3. **Responsiveness:** Faktor ini merujuk pada kemampuan *customer service* untuk memberikan respons yang cepat dan efisien terhadap permintaan atau keluhan nasabah. Nasabah yang merasa permintaannya segera ditanggapi akan merasa lebih puas.
4. **Reliability:** Merupakan sejauh mana perusahaan atau layanan dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji. Keandalan dalam pelayanan adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.
5. **Assurance:** Berkaitan dengan kemampuan *customer service* dalam memberikan rasa percaya kepada nasabah, baik dari segi pengetahuan produk maupun sikap percaya diri dalam memberikan solusi. Dalam konteks bank, ini termasuk kemampuan *customer service* dalam memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya.

2.3. Peran Gender dalam Kepuasan Nasabah

Peran gender dalam pengambilan keputusan dan kepuasan terhadap pelayanan telah banyak diteliti. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam cara pria dan wanita memandang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya, pria cenderung lebih mengutamakan efisiensi dan tanggap respon, sementara wanita lebih memperhatikan aspek kehangatan dan empati dalam pelayanan (Teeroovengadum, 2022).

Penelitian oleh Padlee, et al (2019) menunjukkan bahwa wanita lebih sensitif terhadap kualitas layanan yang memerlukan perhatian personal dan kedekatan emosional, sedangkan pria lebih menekankan kecepatan dan efektivitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dapat memuaskan kedua gender mungkin memerlukan pendekatan yang lebih spesifik berdasarkan preferensi yang berbeda (Padlee et al., 2019).

2.4. Teori Moderasi dalam Penelitian Kepuasan Nasabah

Teori moderasi menjelaskan bagaimana variabel lain dapat mempengaruhi hubungan antara dua variabel utama (Baron & Kenny, 1986). Dalam konteks penelitian ini, gender dapat berfungsi sebagai variabel moderator yang mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor kualitas pelayanan (*tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*) dengan kepuasan nasabah. Artinya, pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan nasabah dapat berbeda antara pria dan wanita. Sebagai contoh, wanita mungkin lebih menilai faktor empati dengan lebih tinggi daripada pria dalam menentukan tingkat kepuasan terhadap layanan *customer service*.

2.5. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terkait pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Zeithaml et al. (2018) mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas. Faktor-faktor seperti *tangibles* dan *empathy* sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah di sektor perbankan (Vanpariya & Ganguly, 2012).

Gender memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di sektor perbankan, dengan wanita cenderung lebih puas dengan pelayanan yang memberikan perhatian lebih pada aspek emosional (Ma et al., 2014; Maharany & Santika, 2019). Dalam konteks ini, penelitian tentang Bank BRI di Indonesia diharapkan dapat menambah wawasan tentang bagaimana gender mempengaruhi persepsi terhadap pelayanan *customer service* dan kepuasan nasabah.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-komparatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan *customer service*

terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI, serta bagaimana pengaruh tersebut dimoderasi oleh gender. Oleh karena itu, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). PLS-SEM dipilih karena metode ini memungkinkan untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten (*constructs*) dan variabel pengukuran, serta dapat digunakan meskipun ukuran sampel kecil atau data tidak terdistribusi normal (Hair et al., 2006).

3.2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel moderator, dan variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X):
 - a. *Tangible*: Dimensi fisik dari pelayanan (misalnya, fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan).
 - b. *Empathy*: Sejauh mana *customer service* dapat menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah.
 - c. *Responsiveness*: Kemampuan *customer service* untuk memberikan respons yang cepat terhadap permintaan atau keluhan nasabah.
 - d. *Reliability*: Keandalan pelayanan yang diberikan oleh *customer service*, apakah sesuai dengan janji yang diberikan.
 - e. *Assurance*: Tingkat pengetahuan dan keterampilan *customer service* dalam memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya.
2. Variabel Dependen (Y)
Kepuasan Nasabah: Perasaan senang atau kecewa nasabah setelah menerima pelayanan *customer service* yang diberikan.
3. Variabel Moderator (M):
Gender Memoderasi pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI yang telah menggunakan layanan *customer service*. Sampel penelitian akan dipilih dengan menggunakan sampling purposive yaitu memilih nasabah yang telah berinteraksi dengan *customer service* Bank BRI dalam periode tertentu. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al., (2006) dengan menggunakan aturan 5 kali jumlah indikator dalam model. Jumlah indikator dalam model adalah 28, maka ukuran sampel yang disarankan adalah minimal 140 responden.

3.4. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari kalimat pernyataan yang mengukur masing-masing dimensi dari variabel yang diteliti.

1. Kualitas Pelayanan menggunakan indikator yang berasal dari dimensi SERVQUAL menurut Zeithaml et al., (1988) untuk *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* diukur dengan menggunakan skala likert
2. Kepuasan Nasabah: diukur dengan menggunakan skala likert.
3. Gender: diukur dengan variabel dummy (1 = pria, 2 = wanita).

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Penyusunan Kuesioner: Kuesioner disusun berdasarkan teori dan indikator yang relevan dengan variabel yang diteliti.
2. Pre-Test: Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sesungguhnya, dilakukan uji coba kuesioner kepada sejumlah kecil responden untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan reliabilitas instrumen.
3. Distribusi Kuesioner: Kuesioner disebarkan kepada nasabah Bank BRI yang memenuhi kriteria sampel. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan google form.
4. Pengolahan Data: Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Smart-PLS untuk menguji hubungan antara variabel.

3.6. Analisis Data dengan Smart-PLS

Smart-PLS adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel laten dan variabel pengukuran serta untuk mengestimasi model struktural yang menghubungkan variabel independen, moderator, dan dependen (Hair et al., 2017). Prosedur analisis Smart-PLS melibatkan dua tahap utama: penilaian model pengukuran (*measurement model/outer model*) dan penilaian model struktural (*structural model/inner model*).

1. Penilaian Model Pengukuran/Outer Model

Model pengukuran digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Penilaian ini mencakup:

- Reliabilitas: Diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR), dengan nilai CR yang baik jika lebih dari 0.7 (Hair et al., 2006).
- Validitas Konvergen: Diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai AVE yang baik jika lebih dari 0.5.
- Validitas Diskriminan: Diuji dengan melihat apakah *Square Root AVE* untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

2. Penilaian Model Struktural/Inner Model

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel laten. Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan mencakup:

- Uji Pengaruh Langsung: Untuk mengetahui pengaruh langsung dari faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
- Uji Pengaruh Moderasi: Untuk melihat apakah gender memoderasi hubungan antara faktor-faktor kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *path coefficient* untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Nilai t-statistics dan p-value digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh. Nilai t-statistics yang lebih besar dari 1.96 dan p-value lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

3.7. Keandalan dan Validitas Instrumen

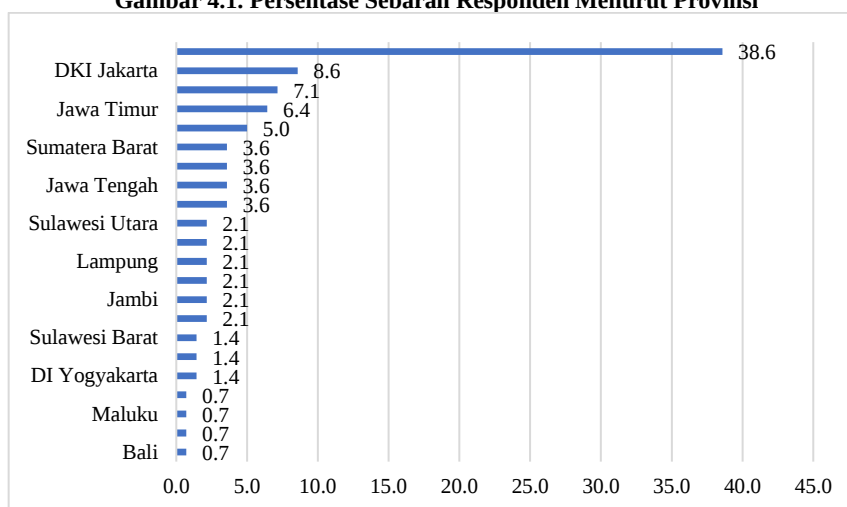
Untuk memastikan keandalan dan validitas instrumen, penelitian ini akan melakukan uji Reliabilitas dan Validitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sedangkan validitas diuji dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

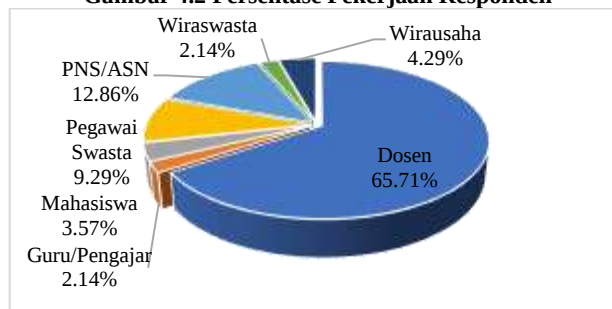
Jumlah responden sebanyak 140 orang responden yang tersebar dari 22 provinsi, sebagai berikut: (1) Jawa Barat sebanyak 54 orang peserta (38,6%), (2) DKI Jakarta 12 orang peserta (8,6%), (3) Bengkulu 10 orang peserta (7,1%), (4) Jawa Timur 9 orang peserta (6,4%), (5) Riau 7 orang peserta (5,0%), (6) Banten 5 orang peserta (3,6%), (7) Jawa Tengah 5 orang peserta (3,6%), (8) Kalimantan Selatan 5 orang peserta (3,6%).

Gambar 4.1. Persentase Sebaran Responden Menurut Provinsi



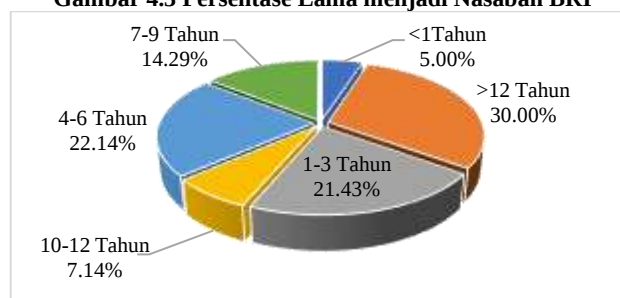
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Sumatera Barat 5 orang peserta (3,6%), (10) Jambi 3 orang peserta (2,1%), (11) Kepulauan Riau 3 orang peserta (2,1%), (12) Provinsi Aceh 3 orang peserta (2,1%), (13) Lampung 3 orang peserta (2,1%), (14) Sulawesi Selatan 3 orang peserta (2,1%), (15) Sulawesi Utara 3 orang peserta (2,1%), (16) DI Yogyakarta 2 orang peserta (1,4%), (17) Gorontalo 2 orang peserta (1,4%), (18) Sulawesi Barat 2 orang peserta (1,4%), (19) Bali 1 orang peserta (0,7%), (20) Kepulauan Bangka Belitung 1 orang peserta (0,7%), (21) Maluku 1 orang peserta (0,7%), dan (22) Sumatera Utara 1 orang peserta (0,7%).

Gambar 4.2 Persentase Pekerjaan Responden

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

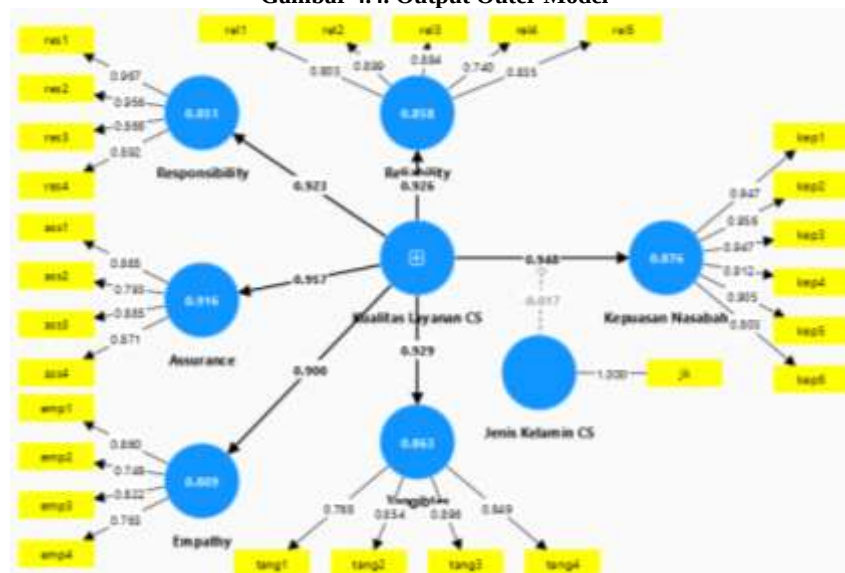
Pekerjaan responden sebagai Dosen sebanyak 92 orang peserta (65,7%), PNS/ASN 18 orang peserta (12,9%), Pegawai Swasta 13 orang peserta (9,3%), Wirausaha 6 orang peserta (4,3%), Mahasiswa 5 orang peserta (3,6%), Guru 3 orang peserta (2,1%), dan Wiraswasta sebanyak 3 orang peserta (2,1%).

Gambar 4.3 Persentase Lama menjadi Nasabah BRI

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Responden dengan lama menjadi nasabah >12 Tahun sebanyak 42 orang peserta (30,0%), 4-6 Tahun 31 orang peserta (22,1%), 1-3 Tahun 30 orang peserta (21,4%), 7-9 Tahun 20 orang peserta (14,3%), 10-12 Tahun 10 orang peserta (7,1%), dan lama menjadi nasabah <1Tahun 7 orang peserta (5,0%).

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan bagan sebagai berikut:

Gambar 4.4. Output Outer Model

Sumber: Data Penelitian diolah dengan Smart-PLS Versi 4. (2024)

Gambar di atas merupakan model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Outer model digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model.

Uji validitas dengan melihat nilai *loading factor* pada masing-masing indikator, dimana nilai untuk masing-masing indikator > 0,70 yang berarti bahwa seluruh indikator yang menghubungkan masing-masing variabel laten seluruhnya valid. Begitupun dengan validitas konvergen, dimana nilai AVE > 0,50 (tabel 4.1).

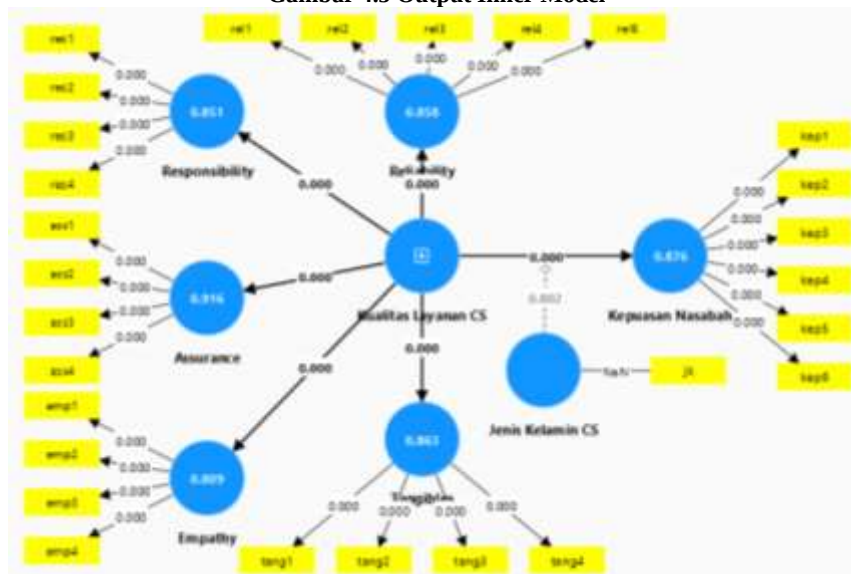
Tabel 4.1. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Assurance	0.882	0.888	0.919	0.738
Empathy	0.813	0.831	0.876	0.639
Kepuasan Nasabah	0.959	0.962	0.968	0.834
Kualitas Layanan CS	0.969	0.972	0.972	0.822
Reliability	0.889	0.890	0.919	0.696
Responsibility	0.940	0.944	0.957	0.848
Tangibles	0.863	0.864	0.907	0.711

Sumber: Data Penelitian diolah dengan Smart-PLS Versi 4. (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh indikator dan variabel laten memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator dan variabel laten valid dan reliabel.

Gambar 4.5 Output Inner Model



Sumber: Data Penelitian diolah dengan Smart-PLS Versi 4. (2024)

Gambar di atas merupakan model struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten.

Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Uji Inner Model

No	Hubungan Kausalitas	Koefisien Jalur	p-value	r-square	f-square
1	Kualitas Layanan CS → Kepuasan Nasabah	0,948	0,000	0,876	
2	Jenis Kelamin CS → Kepuasan Nasabah	-0,072	0,289		0,009
3	Kualitas Layanan CS x Jenis Kelamin CS → Kepuasan Nasabah	-0,035	0,802		0,001

Sumber: Data Penelitian diolah dengan Smart-PLS Versi 4. (2024)

4.2. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah, serta pengaruh moderasi gender, beberapa temuan penting dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan CS Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *customer service* (CS) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,948 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat dan positif. Kualitas layanan yang tinggi merupakan determinan penting dari loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Kualitas layanan yang tinggi berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan nasabah (Ladhari, 2009). Kualitas layanan CS tidak hanya berdampak pada kepuasan nasabah tetapi juga pada loyalitas mereka. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan produk dan jasa bank akan meningkat.

Dimensi *assurance* dan *tangibles* adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Agustina et al., 2022; Zeithaml et al., 1988).

Menegaskan bahwa *assurance* dan *tangibles* memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor jasa keuangan. Fakta bahwa *assurance* dan *tangibles* menjadi dimensi paling dominan sangat penting untuk diperhatikan. Ini menunjukkan bahwa nasabah lebih menghargai jaminan keamanan, kepercayaan, serta kualitas fasilitas fisik yang terlihat.

Assurance menumbuhkan kepercayaan. Dalam hubungan layanan keuangan, kepercayaan adalah inti dari kepuasan nasabah. CS yang kompeten dan profesional mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap keamanan transaksi dan kualitas layanan secara keseluruhan. Dalam lingkungan perbankan, penampilan profesional dan fasilitas modern memberikan kesan positif yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Kedua dimensi ini, *Assurance* dan *Tangibles* menjadi prioritas strategis dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Fokus pada kedua aspek ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas persepsi layanan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian yang memperlihatkan dominasi kedua dimensi ini sejalan dengan studi SERVQUAL yang relevan di Bank BRI di Indonesia.

Dimensi *assurance* penting karena membangun kepercayaan dan rasa aman, yang menjadi dasar utama dalam hubungan nasabah dengan bank. *Assurance* mencakup rasa percaya yang diberikan oleh *customer service* (CS) kepada nasabah melalui kemampuan, pengetahuan, dan kesan profesionalisme. Nasabah yang merasa aman dan yakin terhadap kompetensi CS lebih cenderung puas dengan layanan yang diterima. Jaminan terhadap keamanan transaksi dan data pribadi menjadi perhatian utama, khususnya di era digital. Bank dapat meningkatkan transparansi dan menyediakan informasi terkait perlindungan data sebagai bentuk kepastian bagi nasabah.

Dimensi *tangibles* penting karena menciptakan pengalaman fisik yang mendukung persepsi positif terhadap kualitas layanan. Fokus pada kedua dimensi ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan bank. Penampilan fisik, seperti desain interior kantor cabang, kebersihan, kenyamanan, serta alat pendukung seperti brosur atau layar informasi, memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama. Begitu pula dengan kerapian dan penampilan petugas CS. Dalam konteks modern, *tangibles* juga meliputi pengalaman nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* atau *internet banking*. Bank harus memastikan platform digital memiliki desain yang *user-friendly* dan efisien.

Meskipun *assurance* dan *tangibles* lebih dominan, dimensi lainnya berperan mendukung kualitas layanan secara keseluruhan. *Empathy* dapat melengkapi *Assurance* dengan menunjukkan perhatian yang lebih personal. *Responsiveness* memperkuat kepercayaan nasabah dengan keandalan dalam menyelesaikan masalah secara cepat. Sedangkan *reliability* memastikan bahwa semua interaksi layanan berjalan sesuai harapan nasabah. *Empathy* dapat memperkuat hubungan antara CS dan nasabah dengan memberikan perhatian yang lebih personal, mendengarkan keluhan atau kebutuhan nasabah, dan menunjukkan kepedulian terhadap situasi mereka. Hal ini dapat mengurangi rasa frustrasi nasabah dan meningkatkan rasa nyaman. *Responsiveness* adalah kunci untuk menunjukkan bahwa bank dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah secara cepat dan tepat. Kecepatan dalam memberikan solusi, baik itu melalui telepon, aplikasi, atau langsung di cabang, memperlihatkan bahwa bank peduli dan mampu menangani keluhan atau permintaan nasabah dengan efisien. *Reliability* memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan selalu sesuai dengan harapan nasabah. Ini termasuk memberikan informasi yang akurat, menyelesaikan transaksi tanpa kesalahan, dan menjaga konsistensi kualitas layanan dari waktu ke waktu.

2. Pengaruh Gender sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah, yang berarti bahwa hubungan langsung antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah tetap signifikan, tetapi pengaruh tersebut tidak berbeda secara signifikan antara nasabah laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kaura et al. (2015); Siddiqi (2011); Tam, (2012), bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara dimensi kualitas layanan,

Gender sebagai variabel moderasi tidak memiliki interaksi signifikan dengan kualitas layanan, menunjukkan bahwa bank dapat menerapkan strategi peningkatan kualitas layanan secara universal, tanpa perlu membedakan berdasarkan gender. Pengelolaan layanan perbankan dapat lebih efektif jika difokuskan pada peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan daripada segmentasi layanan berbasis gender. Bank dapat lebih fokus pada perbaikan kualitas layanan secara umum, bukan hanya pada segmentasi gender. Dengan pendekatan ini, upaya peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan secara lebih efisien dan inklusif untuk semua nasabah tanpa terkendala oleh preferensi gender.

Peningkatan kualitas layanan yang menyeluruh mencakup semua dimensi (*Assurance*, *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Reliability*). Hal ini akan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada seluruh nasabah, tanpa perlu memprioritaskan satu kelompok tertentu berdasarkan gender. Dengan tidak adanya pengaruh signifikan dari gender, bank dapat lebih menekankan pada aspek pengalaman nasabah, seperti kenyamanan, kemudahan akses, dan kualitas layanan yang konsisten. Strategi peningkatan kualitas layanan harus berbasis pada kebutuhan nasabah yang lebih luas, seperti kecepatan pelayanan dan kejelasan komunikasi. Pengelolaan layanan yang universal memungkinkan bank untuk lebih mudah melakukan evaluasi dan pengembangan berkelanjutan. Dengan menganalisis data dari seluruh nasabah tanpa memandang gender, bank dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki secara lebih objektif.

3. Interaksi Dimensi Kualitas Layanan dengan Gender

Meskipun gender tidak berfungsi sebagai variabel moderasi, kualitas layanan tetap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Strategi peningkatan layanan dapat difokuskan secara umum tanpa membedakan segmentasi gender, sehingga dapat menghemat sumber daya melalui dimensi *reliability* dan *responsiveness* tetap menjadi prediktor utama, tanpa perbedaan yang mencolok antara kelompok gender.

Temuan bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas dapat bersifat universal di sektor perbankan. Peran homogenitas persepsi dan standarisasi layanan mencerminkan perubahan kebutuhan pelanggan yang semakin terdorong oleh kenyamanan dan teknologi. Dalam hal ini, pendekatan berbasis pengalaman digital dan otomatisasi layanan juga memiliki peran penting dalam menciptakan keseragaman persepsi.

Kebutuhan untuk memahami preferensi personalisasi tetap penting, meskipun pengaruh gender tidak signifikan. Personalisasi dapat diterapkan melalui segmentasi yang lebih dinamis berbasis perilaku pelanggan, yang memanfaatkan data besar untuk menyesuaikan layanan secara *real-time*. Digitalisasi perbankan memberikan kesempatan untuk menawarkan layanan tanpa bias gender. Platform layanan mandiri dan chatbot berbasis AI, misalnya, dapat memperluas cakupan layanan yang konsisten untuk semua demografi pelanggan. Dengan mempertimbangkan temuan ini, bank dapat lebih fokus pada pengembangan layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan berbasis teknologi guna memenuhi kebutuhan seluruh segmen nasabah tanpa perlu membedakan strategi berdasarkan gender.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *assurance* dan *tangibles* terbukti menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di layanan bank. *Assurance*, yang mencakup kepercayaan, pengetahuan, dan keterampilan *customer service*, memberikan dampak signifikan karena nasabah merasa lebih aman dan percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Di sisi lain, *tangibles*, yang mencakup elemen fisik seperti kebersihan, kenyamanan fasilitas, dan penampilan profesional *customer service*, turut meningkatkan pengalaman nasabah, memberikan kesan pertama yang positif, dan membangun kesan bahwa bank tersebut memiliki profesionalisme yang tinggi.

Namun, meskipun pengaruh moderasi jenis kelamin terhadap hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah memiliki nilai f^2 yang kecil (0,009), hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memberikan dampak signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

5.2. Saran

Bank sebaiknya memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada *customer service* untuk meningkatkan pengetahuan produk, keterampilan komunikasi, dan kemampuan dalam menangani masalah. Hal ini akan memperkuat dimensi *assurance* dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan dan fokus pada perbaikan elemen fisik, seperti kebersihan dan kenyamanan ruang layanan, dapat meningkatkan kesan positif nasabah terhadap bank. Investasi dalam fasilitas yang modern dan nyaman akan memperkuat dimensi *tangibles* dan meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Meskipun dimensi *assurance* dan *tangibles* dominan, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi dimensi kualitas layanan lainnya, seperti *responsiveness* dan *reliability*, yang mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan nasabah, terutama dalam konteks layanan perbankan yang lebih kompleks.

Karena moderasi jenis kelamin menunjukkan efek kecil, bank dapat lebih fokus pada pengembangan kualitas layanan secara keseluruhan, daripada menekankan perbedaan gender di antara *customer service*. Hal ini akan membantu menciptakan pengalaman layanan yang lebih konsisten dan berfokus pada kualitas. Bank BRI perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas layanan mereka, termasuk tinjauan terhadap elemen-elemen fisik dan interpersonal, untuk memastikan bahwa standar kualitas tetap tinggi dan relevan dengan kebutuhan nasabah yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, C., Pranata, S., & Lukita, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Dimensi Terra (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Dan Assurance) Pada Pd. Bpr Astanajapura Cabang Cirebon Selatan. *Jurnal Digit*, 12(1).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6).
- Baumann, C., Burton, S., & Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). Multivariate data analysis. *Analysis*.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4).

- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. books.google.com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*. In *Jakarta: Erlangga*.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3).
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1).
- Ma, E., QU, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer Loyalty With Fine Dining: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(5).
- Maharany, R. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9).
- Padlee, S. F., Thaw, C. Y., & Atikah Zulkiffli, S. N. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1).
- Pena, M. M., da Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of parasuraman, zeithaml and berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem*, 47(5).
- Rasmuin, R., Dwi Anggraini, R., & Khoirul Umam, R. (2023). Kesetaraan dan Ketidakadilan Gender Pada Pengemudi Gojek Perempuan di Kota Malang. *Jurnal Diversita*, 9(1).
- Rinaldi, R. (2022). Dampak Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Peran Moderasi Gender (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 5(02).
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3).
- Tam, J. L. M. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: An investigation in a service context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1).
- Teeroovengadum, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1).
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2017). *Pemasaran Strategik, Edisi Satu*. In *Penerbit Andi. Yogyakarta*.
- Vanpariya, B., & Ganguly, P. (2012). SERVQUAL Versus SERVPERF: An Assessment from Indian Banking Sector. *SSRN Electronic Journal*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. In *The Service Industries Journal* (7th ed., Issue 1). Mc Graw-Hill.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 1–12.