



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sulutgo Cabang Surabaya

Ira Rahmawati *, Iswati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Jl. Raya Kupang Baru No.8, Sonokwijenan, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur Indonesia 60189

*Penulis Korespondensi: ira.tora03@gmail.com

Abstract. *This study employed a quantitative survey approach to know the effect of service quality and corporate culture on customer satisfaction at PT Bank SulutGo, Surabaya branch. The sample consisted of 94 customers selected through purposive sampling. Data were collected via structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The multiple regression analysis results showed a coefficient of determination (R^2) of 0,530, indicating that the two independent variables together explained 53% of the variable in customer satisfaction. The F-test yielded a value of 53,378 with a p-value of 0,000 ($p < 0,05$), indicating that the regression model was jointly significant and that service quality and corporate culture together influence customer satisfaction. Partial t-tests showed that the Service Quality variable (X_1) significantly affected customer satisfaction with a t-value of 2,227 and a p-value of 0,028 ($p < 0.05$). Similarly, the Corporate Culture variable (X_2) also significantly affected customer satisfaction with a t-value of 4,032 and a p-value of 0.000 ($p < 0.05$). These findings indicate that higher customer perceptions of service quality and corporate culture lead to higher satisfaction levels. Partial t-tests further revealed that both independent variables significantly affected customer satisfaction. The Service Quality variable (X_1) had a significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 2.227 and a p-value of 0.028 ($p < 0.05$). Similarly, the Corporate Culture variable (X_2) also had a significant impact, with a t-value of 4.032 and a p-value of 0.000 ($p < 0.05$). These findings highlight the importance of both service quality and corporate culture in shaping customer satisfaction. The results suggest that improving service quality and fostering a positive corporate culture can significantly enhance customer satisfaction, which is critical in maintaining customer loyalty and competitive advantage in the banking sector.*

Keywords: Corporate Culture , Customer Satisfaction, PT Bank SulutGo, Service Quality, Surabaya

Abstrak. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan budaya perusahaan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank SulutGo, cabang Surabaya. Sampel terdiri dari 94 nasabah yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,530, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama menjelaskan 53% variabel dalam kepuasan nasabah. Uji-F menghasilkan nilai sebesar 53,378 dengan nilai-p sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara bersama-sama dan bahwa kualitas layanan dan budaya perusahaan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan nasabah. Uji-t parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai-t sebesar 2,227 dan nilai-p sebesar 0,028 ($p < 0,05$). Demikian pula, variabel Budaya Perusahaan (X_2) juga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai-t sebesar 4.032 dan nilai-p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan dan budaya perusahaan mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Uji-t parsial selanjutnya mengungkapkan bahwa kedua variabel independen secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai-t sebesar 2,227 dan nilai-p sebesar 0,028 ($p < 0,05$). Demikian pula, variabel Budaya Perusahaan (X_2) juga memiliki dampak yang signifikan, dengan nilai-t sebesar 4,032 dan nilai-p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menyoroti pentingnya kualitas layanan dan budaya perusahaan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan dan menumbuhkan budaya perusahaan yang positif dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif di sektor perbankan.

Kata Kunci: Budaya Perusahaan , Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, PT Bank SulutGo, Surabaya

1. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran penting guna menjaga keberlangsungan perekonomian di Indonesia. Arah pembangunan ekonomi ditujukan untuk mendorong aktivitas ekonomi masyarakat yang berbasis pada mekanisme pasar yang seimbang, dengan tetap menjunjung prinsip persaingan yang sehat serta memperhatikan pertumbuhan ekonomi dan nilai-nilai keadilan, hingga tercipta peluang yang setara dalam berusaha serta bekerja.

Dalam era globalisasi serta digitalisasi yang semakin pesat, perkembangan industri perbankan di Indonesia menghadapi tantangan untuk terus bisa meningkatkan kualitas pelayanan demi memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi, serta tuntutan dalam dunia bisnis dan dunia perbankan yang menjadikan semakin kompleks untuk selalu berupaya menarik perhatian nasabah. Hal itu memaksa para pelaku bank untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, tapi juga harus memperkuat identitas dan nilai-nilai yang terkandung dalam budaya perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan produk serta jasa yang ditawarkan oleh bank, menurut penelitian oleh Annisa dan Yoestini (2023). Kualitas pelayanan yaitu cermin dari upaya bank dalam memenuhi harapan serta kebutuhan nasabah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pelanggan menurut Fandy pada Elsa (2020), meliputi: *tangibles* (fasilitas fisik), *realibility* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Dengan pelayanan yang cepat, akurat, serta ramah tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan nasabah pada lembaga tersebut sehingga menunjukkan bahwasanya bank yang mampu memberi pelayanan berkualitas tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi.

Kualitas pelayanan yang prima sebagai faktor kunci dalam membangun kepuasan nasabah. Namun, dalam konteks persaingan yang semakin dinamis, budaya perusahaan juga menjadi elemen penting dan strategis dalam membentuk sikap dan perilaku karyawan sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah pada lembaga perbankan.

Pendapat penelitian oleh Nurfazilah et al. (2025), budaya perusahaan yang kuat serta positif dapat meningkatkan motivasi karyawan untuk memberi pelayanan terbaik, sehingga berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan nasabah. Lingkungan kerja yang didasari oleh budaya korporat yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan integritas akan mendorong karyawan untuk lebih responsif dan proaktif dalam menangani kebutuhan nasabah.

Budaya perusahaan yang positif mendorong karyawan untuk memberi pelayanan terbaik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengaruh budaya perusahaan pada kepuasan nasabah juga terlihat dari bagaimana nilai-nilai perusahaan tercermin dalam setiap interaksi dengan nasabah. Penelitian oleh Partha pada Ni Nyoman Wati et al. (2023) mengungkapkan bahwasanya perusahaan yang menerapkan budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan cenderung punya tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Budaya yang menekankan pada pelayanan prima, keterbukaan komunikasi, dan empati antar karyawan bisa menciptakan suasana kerja yang kondusif, yang menghasilkan pengalaman positif bagi nasabah. Dengan demikian, budaya perusahaan tidak hanya menjadi landasan internal, tetapi juga berperan sebagai pendorong eksternal yang memperkuat citra dan kepercayaan nasabah pada bank.

PT Bank SulutGo Cabang Surabaya merupakan salah satu cabang yang beroperasi di tengah persaingan ketat antar bank di kawasan perkotaan Surabaya. Cabang ini berada di wilayah strategis yang dikelilingi oleh berbagai bank nasional, sehingga tuntutan untuk memberikan pelayanan prima menjadi suatu keharusan. Namun, realisasi yang ditemui adalah adanya keterbatasan jumlah petugas customer service di cabang yang hanya terdiri dari satu orang. Hal ini berdampak pada pelayanan yang kurang optimal, serta potensi kualitas komunikasi dan informasi antara bank dan nasabah yang menurun.

Kehadiran satu orang petugas customer service yang harus menangani seluruh keperluan administratif dan informasi nasabah mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara beban kerja dan kapasitas pelayanan. Hal ini dapat mengganggu dimensi kualitas pelayanan seperti responsiveness (daya tanggap), reliability (keandalan), serta assurance (jaminan) yang merupakan indikator penting dalam menilai tingkat kepuasan nasabah. Ketidakpuasan akibat lambatnya pelayanan dapat menurunkan kepercayaan nasabah, dan dalam jangka panjang berpotensi menyebabkan hilangnya loyalitas nasabah terhadap bank.

Selain itu, budaya perusahaan yang seharusnya mendorong semangat kerja sama, orientasi pada pelanggan, serta profesionalisme, akan sulit terimplementasi secara optimal jika tidak didukung oleh struktur pelayanan dan alokasi sumber daya manusia yang memadai.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pendapat Lovelock dan Wright dalam Bahrani (2022:7), kualitas pelayanan yaitu sejauh mana suatu pelayanan memuaskan pelanggannya dengan memenuhi kebutuhan,

keinginan, serta harapan mereka. Pelanggan menilai kualitas dengan membandingkan persepsi mereka terhadap apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Pendapat Goesth dan Davis, mereka menjelaskan bahwasanya: kualitas yaitu keadaan dinamis yang terkait dengan suatu produk, pelayanan, orang, proses, serta lingkungan yang memenuhi ataupun melampaui harapan. Bisa dijelaskan bahwasanya kualitas yaitu keadaan dinamis yang terkait dengan produk, pelayanan, orang, proses, maupun lingkungan sebagai bagian dari pembentukan kualitas.

Pengertian Budaya Perusahaan

Pola dasar anggapan yang bisa ditemukan serta dikembangkan oleh suatu kelompok tertentu supaya mampu mempelajari serta menguasai masalah adaptasi baik secara eksternal maupun internal, diajarkan pada anggota baru sebagai suatu cara mengekspresikan, berpikir yang dilakukan secara benar dalam hubungan, yaitu pengertian budaya perusahaan Pendapat Schein dalam Valeny Suryaningsih (2022:1).

Pengertian Kepuasan Nasabah

Dalam kamus bahasa Indonesia edisi 2, kepuasan yaitu perasaan senang atau lega serta puas dari sesuatu yang diterima baik berupa barang ataupun jasa fisik, atau perasaan senang dari suatu pelayanan yang diterima. Kepuasan juga bisa diartikan sebagai perasaan puas serta lega yang dirasakan oleh seseorang baik ketika membeli barang yang dibutuhkan maupun ketika mengkonsumsi produk atau jasa. Kepuasan yaitu keadaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengalami suatu transaksi ataupun kegiatan guna memenuhi keinginan atau harapannya, kepuasan yaitu tingkat perasaan konsumen, dimana setelah membandingkan harapan serta keinginannya dengan perasaan pelayanan yang dirasakan ataupun dialami selama melakukan transaksi atau hubungan.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah tidak bisa dipisahkan dari kreativitas pelayanan perbankan. Untuk mewujudkan pelayanan yang bermutu serta berujung pada kepuasan nasabah, maka pihak bank harus mampu mengenali siapa saja nasabahnya sehingga bisa mengetahui tingkat persepsi serta harapan nasabah pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank untuk memenuhi harapan nasabah bisa berupa penampilan fisik bank seperti: kehandalan, kepedulian, perhatian, ketanggapan, serta jaminan nasabah.

Hubungan Budaya Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Budaya perusahaan yang kuat dan positif, terutama yang berpusat pada pelanggan, bisa mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Budaya perusahaan

yang menekankan nilai-nilai pelayanan, empati, dan memahami kebutuhan pelanggan bisa mendorong karyawan untuk memberi pelayanan terbaik, yang bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Budaya perusahaan bisa menjadi fondasi pelayanan, membentuk cara karyawan berpikir, bertindak, dan berinteraksi dengan pelanggan. Bila budaya perusahaan menekankan pelayanan yang berkualitas, karyawan akan lebih cenderung memberi pelayanan yang baik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan budaya perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Adapun metode yang digunakan yaitu metode survei. Lokasi pada penelitian ini yaitu PT Bank SulutGo Cabang Surabaya yang beralamatkan di Jalan Diponegoro No. 28 C-D, Kelurahan Darmo, Surabaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada adanya fenomena terkait masalah yang relevan dan penting untuk diteliti di perusahaan tersebut. Adapun waktu penelitian yaitu pada bulan Maret 2025. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah PT. Bank SulutGo cabang Surabaya sampai dengan Maret 2025 yang berjumlah 1.435 nasabah. Sampel pada penelitian ini yaitu nasabah PT Bank SulutGo cabang Surabaya yang terdaftar dan bergabung menjadi nasabah hingga Maret 2025. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dalam menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian. Jumlah sampel yaitu sebanyak 94 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner angket.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1) Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Kode	Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X ₁ - 1	0,554	0,000	Valid
	X ₁ - 2	0,592	0,000	Valid
	X ₁ - 3	0,818	0,000	Valid

X ₁)	X ₁ - 4	0,782	0,000	Valid
	X ₁ - 5	0,732	0,000	Valid
	X ₁ - 6	0,808	0,000	Valid

Variabel	Kode	Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
	X ₁ – 7	0,808	0,000	Valid
	X ₁ – 8	0,806	0,000	Valid
	X ₁ – 9	0,719	0,000	Valid
	X ₁ - 10	0,806	0,000	Valid
Budaya Perusahaan (X ₂)	X ₂ - 1	0,918	0,000	Valid
	X ₂ - 2	0,910	0,000	Valid
	X ₂ - 3	0,854	0,000	Valid
	X ₂ – 4	0,938	0,000	Valid
	X ₂ – 5	0,888	0,000	Valid
	X ₂ – 6	0,864	0,000	Valid
	X ₂ – 7	0,854	0,000	Valid
	X ₂ - 8	0,908	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y - 1	0,699	0,000	Valid
	Y - 2	0,675	0,000	Valid
	Y - 3	0,616	0,000	Valid
	Y - 4	0,603	0,000	Valid
	Y – 5	0,697	0,000	Valid
	Y – 6	0,476	0,000	Valid
	Y – 7	0,569	0,000	Valid
	Y – 8	0,556	0,000	Valid
	Y – 9	0,537	0,000	Valid
	Y - 10	0,444	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2025

Dari tabel di atas terlihat bahwasanya semua butir pernyataan memiliki nilai korelasi dengan skor total > 0,3. Dengan begitu, seluruh item instrumen dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	10	0,905	Sangat reliabel

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Budaya Perusahaan (X_2)	8	0,963	Sangat reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	10	0,789	Sangat reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2025

Nilai Cronbach's alpha untuk X_1 , X_2 , serta Y masing-masing yaitu 0,905; 0,963; serta 0,789. Nilai tersebut melebihi ambang batas 0,60 sehingga membuktikan reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, keseluruhan variabel instrumen dinyatakan reliabel.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76365120
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.053
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan Tahun 2025

Berdasar pada tabel diatas, didapatkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200. Hasil tersebut membuktikan bahwasanya nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 yang artinya data terdistribusi normal, sehingga hasil uji normalitas terpenuhi.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	12.649	2.072		6.103	.000	
	Kualitas Pelayanan	.228	.102	.273	2.227	.028	.336 2.978
	Budaya Perusahaan	.439	.109	.495	4.032	.000	.336 2.978

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan Tahun 2025

Dari tabel diatas, bisa dijelaskan bahwasanya nilai toleransi atas kedua variabel yaitu 0,336 (> 0,10) serta VIF atas kedua variabel yaitu 2,978 (< 10). Artinya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas pada model regresi.

3) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	12.649	2.072		6.103	.000	
	Kualitas Pelayanan	.228	.102	.273	2.227	.028	.336 2.978
	Budaya Perusahaan	.439	.109	.495	4.032	.000	.336 2.978

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan Tahun 2025

Berdasar pada tabel diatas, maka bisa diketahui nilai persamaan regresi linear bergandanya yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$Y = 12.649 + 0,228X_1 + 0,439X_2 + e_i$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

- 1) Nilai konstanta yaitu 12.649, ini membuktikan bila variabel independen konstan, maka nilai kepuasan nasabah yaitu 12.649.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) yaitu 0,228 mengindikasikan bahwasanya setiap kenaikan satu satuan pada variabel X_1 , dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan nilai kepuasan nasabah (Y) yaitu sebesar 0,228 satuan.
- 3) Koefisien regresi budaya perusahaan (X_2) yaitu 0,439 membuktikan bahwasanya setiap kenaikan satu satuan pada variabel X_2 , dengan variabel lain dianggap konstan, akan meningkatkan nilai kepuasan nasabah (Y) yaitu sebesar 0,439 satuan.

C. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.530	2.794

a. Predictors: (Constant), Budaya Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan Tahun 2025

Berdasar pada tabel 6 di atas, hasil analisis variabel bebas pada variabel terikat membuktikan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,530 atau 53%. Hal ini membuktikan bahwasanya tingkat hubungan variabel kualitas pelayanan (X_1) serta budaya perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) yaitu sedang.

2) Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	12.649	2.072		6.103	.000	

Kualitas Pelayanan	.228	.102	.273	2.227	.028	.336	2.978
Budaya Perusahaan	.439	.109	.495	4.032	.000	.336	2.978

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan Tahun 2025

Berdasar pada hasil uji t pada tabel diatas, maka bisa disimpulkan:

a) Uji Hipotesis 1 (H1)

Uji hipotesis Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Berdasarkan pada hasil perhitungan yang sudah dilakukan, maka didapat nilai t hitung yaitu 2.227 dengan nilai signifikansi yaitu 0,028. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada variabel kepuasan nasabah.

b) Uji Hipotesis 2 (H2)

Uji hipotesis Budaya Perusahaan (X_2) pada Kepuasan Nasabah (Y). Berdasar pada hasil perhitungannya yang sudah dilakukan, maka didapat nilai t hitung yaitu 4.032 dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Karena nilai signifikan adalah $< 0,05$, maka secara parsial variabel budaya perusahaan berpengaruh pada variabel kepuasan nasabah.

3) Hasil Uji Statistik F

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.305	2	416.652	53.378	.000 ^b
	Residual	710.312	91	7.806		

Total	1543.617	93			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Budaya Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Olahan Tahun 2025

Dari Uji ANOVA pada Tabel 8 didapat nilai F hitung yaitu 53.378 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas kurang dari $< 0,05$ ($< 0,05$), maka model regresi bisa digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah atau bisa dikatakan bahwasanya kualitas pelayanan dan budaya perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank SulutGo Cabang Surabaya

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank SulutGo Cabang Surabaya yaitu signifikan positif. Hasil penyajian data membuktikan bahwasanya :

- 1) Persepsi Responden terhadap Kualitas Pelayanan mayoritas sangat setuju. Indikator pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dengan respon tertinggi yaitu pada indikator Realibility atau kehandalan dengan nilai respon sangat setuju sebesar 110.
- 2) Pada hasil Uji Validitas atas variabel Kualitas Pelayanan, semua butir pernyataan memiliki nilai korelasi dengan total item diatas 0,3. Dengan begitu, seluruh item instrumen Kualitas Pelayanan dinyatakan valid. Adapun korelasi tertinggi yaitu pada indikator Realibility dengan nilai korelasi sebesar 0,818.
- 3) Pada hasil Uji Reliabilitas atas variabel Kualitas Pelayanan, nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,905. Nilai tersebut melebihi ambang batas 0,60 sehingga membuktikan reliabilitas yang sangat tinggi dan seluruh variabel instrumen Kualitas Pelayanan dinyatakan reliabel.
- 4) Pada hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) yaitu 0,228. Hal ini mengindikasikan bahwasanya setiap kenaikan satu satuan pada variabel X_1 , dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan nilai Kepuasan Nasabah (Y) yaitu sebesar 0,228 satuan.
- 5) Pada hasil Uji Parsial (Uji t), didapat nilai t hitung sebesar 2.227 dengan nilai signifikansi yaitu 0,028. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka secara parsial variabel

Kualitas Pelayanan berpengaruh pada variabel Kepuasan Nasabah.

Hasil Kualitas Pelayanan yang signifikan pada Kepuasan Nasabah pada Bank SulutGo cabang Surabaya sesuai dengan penelitian Venny Natallie Rembet, dkk. (2020), Isti'anah Al-Fikriyah D, dkk. (2021), Wibawa Prasetya (2021), Cindy Rahmawati, dkk. (2022), Didik Priyo Sugiharto, dkk. (2023) yang mana hasil Kualitas Pelayanan signifikan pada Kepuasan Nasabah pada PT Bank SulutGo cabang Surabaya.

Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank SulutGo Cabang Surabaya

Pengaruh Budaya Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank SulutGo cabang Surabaya yaitu signifikan positif. Hasil penyajian data membuktikan bahwasanya :

- 1) Persepsi Responden terhadap Budaya Perusahaan mayoritas sangat setuju. Indikator pernyataan pada variabel Budaya Perusahaan dengan respon tertinggi yaitu pada indikator Orientasi pada tugas dengan nilai respon sangat setuju sebesar 119.
- 2) Pada hasil Uji Validitas atas variabel Budaya Perusahaan, semua butir pernyataan memiliki nilai korelasi dengan total item diatas 0,3. Dengan begitu, seluruh item instrumen Budaya Perusahaan dinyatakan valid. Adapun korelasi tertinggi yaitu pada indikator Orientasi pada tugas dengan nilai korelasi sebesar 0,918.
- 3) Pada hasil Uji Reliabilitas atas variabel Budaya Perusahaan, nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,963. Nilai tersebut melebihi ambang batas 0,60 sehingga membuktikan reliabilitas yang sangat tinggi dan seluruh variabel instrumen Budaya Perusahaan dinyatakan reliabel.
- 4) Pada hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien regresi Budaya Perusahaan (X_2) yaitu 0,439. Hal ini mengindikasikan bahwasanya setiap kenaikan satu satuan pada variabel X_2 , dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan nilai Kepuasan Nasabah (Y) yaitu sebesar 0,439 satuan.
- 5) Pada hasil Uji Parsial (Uji t), didapat nilai t hitung sebesar 4.032 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka secara parsial variabel Budaya Perusahaan berpengaruh pada variabel Kepuasan Nasabah.

Hasil Budaya perusahaan yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank SulutGo cabang Surabaya, sesuai dengan penelitian Isti'anah Al-Fikriyah D, dkk. (2021), Wibawa Prasetya (2021), dan Didik Priyo Sugiharto, dkk. (2023) yang mana hasil Budaya Perusahaan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank SulutGo cabang Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Budaya Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank SulutGo Cabang Surabaya

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank SulutGo cabang Surabaya yaitu signifikan positif. Hasil penyajian data membuktikan bahwa :

- 1) Persepsi Responden terhadap Kepuasan Nasabah mayoritas setuju. Indikator pernyataan pada variabel Kepuasan Nasabah dengan respon tertinggi yaitu pada indikator Produk dengan nilai respon setuju sebesar 95.
- 2) Pada hasil Uji Validitas atas variabel Kepuasan Nasabah, semua butir pernyataan memiliki nilai korelasi dengan total item diatas 0,3. Dengan begitu, seluruh item instrumen Kepuasan Nasabah dinyatakan valid. Adapun korelasi tertinggi yaitu pada indikator Pelayanan dengan nilai korelasi sebesar 0,699.
- 3) Pada hasil Uji Reliabilitas atas variabel Kepuasan Nasabah, nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,789. Nilai tersebut melebihi ambang batas 0,60 sehingga membuktikan reliabilitas yang sangat tinggi dan seluruh variabel instrumen Kepuasan Nasabah dinyatakan reliabel.
- 4) Pada hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), hasil analisis variabel bebas pada variabel terikat membuktikan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,530 atau 53%. Hal ini membuktikan bahwasanya tingkat hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) serta Budaya Perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) yaitu sedang.
- 5) Pada hasil Uji Statistik F, didapat nilai F hitung yaitu 53.378 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas kurang dari $< 0,05$ ($< 0,05$), maka model regresi bisa digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah atau bisa dikatakan bahwasanya Kualitas Pelayanan dan Budaya Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil Kualitas Pelayanan dan Budaya Perusahaan yang signifikan pada Kepuasan Nasabah pada PT Bank SulutGo cabang Surabaya sesuai dengan penelitian Isti'anah Al-Fikriyah D, dkk. (2021) dan Wibawa Prasetya (2021), yang mana hasil Kualitas Pelayanan dan Budaya Perusahaan secara simultan berpengaruh pada Kepuasan Nasabah pada PT Bank SulutGo cabang Surabaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SolutGo Cabang Surabaya, bisa disimpulkan yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal itu membuktikan bahwasanya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan.
2. Budaya perusahaan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Budaya perusahaan yang positif serta mendukung akan meningkatkan kepuasan nasabah pada pelayanan yang diberikan.
3. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Budaya Perusahaan berpengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah. Kedua faktor ini saling melengkapi guna menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Dengan demikian, upaya peningkatan Kualitas Pelayanan dan penguatan Budaya Perusahaan secara bersamaan sangat penting untuk meningkatkan Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SolutGo Cabang Surabaya.

Saran

Saran dari penelitian ini menurut temuan di atas, terdapat beberapa rekomendasi untuk praktik manajerial dan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Pertama, bagi manajemen PT Bank SolutGo Cabang Surabaya disarankan untuk secara aktif meningkatkan aspek-aspek kualitas pelayanan serta menguatkan budaya perusahaan. Secara konkret, bank bisa mengadakan pelatihan berkala bagi karyawan khususnya yang berada di bagian pelayanan (Customer Service) supaya semakin responsif, ramah, serta andal dalam melayani nasabah. Selain itu, memperbaiki fasilitas fisik kantor cabang (termasuk peralatan perbankan, ruang tunggu, dan teknologi) serta menerapkan sistem pemantauan kinerja pelayanan bisa meningkatkan persepsi kualitas pelayanan nasabah. Dalam hal budaya perusahaan, manajemen perlu mensosialisasikan nilai-nilai inti bank secara konsisten kepada seluruh pegawai, misalnya melalui program pembinaan internal, penghargaan pada karyawan berprestasi, serta komunikasi yang terbuka antar-karyawan. Penguatan budaya yang mendukung etos kerja dan orientasi pelayanan kepada nasabah akan memotivasi staf untuk memberi pelayanan terbaik. Langkah-langkah ini selaras dengan anjuran penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya “peningkatan

kualitas pelayanan dan penguatan budaya” sebagai strategi meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan beberapa cara. Penelitian mendatang bisa menambah variabel independen lain yang relevan, seperti kepercayaan nasabah, citra perusahaan, atau inovasi pelayanan, untuk mendapat gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Pengambilan sampel juga sebaiknya diperluas, misalnya mencakup cabang-cabang lain dari Bank SulutGo atau periode waktu yang berbeda, supaya hasilnya lebih representatif dan generalisasi. Dari sisi metode analisis, peneliti berikutnya bisa mempertimbangkan penggunaan pendekatan lain seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan kausal yang lebih kompleks atau penelitian kualitatif guna mendapatkan pemahaman mendalam mengenai persepsi nasabah. Dengan mengembangkan variabel penelitian, memperluas sampel, dan mengeksplorasi metode yang berbeda, diharapkan penelitian selanjutnya bisa memberi kontribusi yang lebih luas dan mendalam dalam memahami kepuasan nasabah di sektor perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillia, W., dkk. (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada bank syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 214. Diakses dari <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/90> (Diakses pada 3 April 2025).
- Astarina, A. (2019). Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) wilayah Sulselrabar. *Jurnal Ad'ministrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(1), 51-60. Diakses dari <https://ojs.unm.ac.id/administrare/article/view/9692> (Diakses pada 3 Maret 2025).
- Bahrani. (2022). *Kualitas pelayanan perguruan tinggi komponen dan metode*. Aceh: Syiah Kuala University Press. (Diakses pada 3 Maret 2025).
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681388900647> (Diakses pada 5 Maret 2025). [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)
- Drosos, D., Skordoulis, M., Tsotsolas, N., Kyriakopoulos, G. L., Gkika, E. C., & Komisopoulos, F. (2021). Retail customers' satisfaction with banks in Greece: A multicriteria analysis of a dataset. *Data in Brief*, 35, 106915. Diakses dari

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235234092100293X> (Diakses pada 10 Maret 2025). <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.106915>
- Fadila, F., Saputra, A., & Etika, C. (2024). Integration of digital-based banking services on customer satisfaction (study of Indonesian Islamic banks). *ICIEBDS 1st International Conference on Islamic Economics, Business Development and Studies*, 628-644. (Diakses pada 10 Maret 2025).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. (Diakses pada 10 April 2025).
- Hafith, A., Saleh, M., & Masniadi, R. (2020). Kualitas pelayanan ATM Bank NTB Syariah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(4), 252-259. (Diakses pada 10 April 2025).
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. Diakses dari <https://bumiaksara.co.id/produk/manajemen-sumber-daya-manusia/> (Diakses pada 5 April 2025).
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan masyarakat di Dinas Koperindag Mentawai. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 1(10), 2157-2163. (Diakses pada 24 Mei 2025).
- Jubaidi, J., Munawaroh, C., Puspita Sari, A., & Ali Paraira, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Samarinda. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(6), 768-775. (Diakses pada 4 Maret 2025).
- Napitupulu, J. (2020). Pengaruh lingkungan kerja fisik dan non fisik terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Human Resource Development*, 11(2), 34-43. Diakses dari <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JHRD/article/view/5804> (Diakses pada 17 Maret 2025).
- Siagian, S. P. (2015). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. Diakses dari <https://bumiaksara.co.id/produk/manajemen-sumber-daya-manusia-2/> (Diakses pada 1 April 2025).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Diakses dari <https://www.alfabeta.co.id/product/detail/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd> (Diakses pada 1 April 2025).
- Wibowo. (2016). *Manajemen kinerja*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. Diakses dari <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-kinerja/> (Diakses pada 1 April 2025).
- Zahwa, S. C., Sugianto, S., & Anggraini, T. (2024). Impacting the quality of services and image of company to loyalty using BSI Medan city with trust as a mediating variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting (DIJEFA)*, 5(1), 352-360. Diakses dari <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/2548> (Diakses pada 1 April 2025).