PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK CENTRAL ASIA, Tbk. CABANG MAKRO, SIDOARJO

Eva Desembrianita
STIE "Urip Sumoharjo" Surabaya
Email : evadr761@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research was analyzing the effect of Service Quality and customer satisfaction on PT BCA Makro, Sidoarjo. The effect 5 dimention on Service quality woud be examine used simultaneously and partial method of Multiple Regression. This research has been done with 100 samples taken in purposive sampling with some criteria such as : The customer must be active for 3 years transaction with minimal balance 50 million rupiah due March 2016. Result of this survey shows that these 5 dimention were accepted. The result was, there was a positive and significant relation between tangible of BCA, reliability of BCA in handling consumer, responsiveness of BCA, Assurance given by BCA, empathy against customer satisfaction. This was proved by test F, test t where the value of significance was 0,000, the coefficient of determination on satisfaction shown by Adjusted R Square was 0,696 that means the customer satisfaction was 69,6% affected by variable of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Whereas, the rest of the 30,4 % was affected by other variables were not checked thoroughly by researchers. By knowing the value of the influence of each variables, then it can be concluded that the dominant variable of customer satisfaction in this research were Tangibles variable*

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction , BCA*

PENDAHULUAN

Perekonomian nasional akhir-akhir ini mengalami penurunan salah satunya ditandai dengan melemahnya nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika yang menembus angka Rp. 14.000,00/USD. Dampak dari kondisi ekonomi yang tidak stabil ini akan berpengaruh kuat terhadap bisnis perbankan sehingga perusahaan perbankan baik bank swasta maupun bank pemerintah berupaya untuk selalu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Lembaga perbankan mempunyai peranan yang amat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian Negara. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan maupun menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun menjadi mitra usaha penyedia dana dan pelayanan kelancaran arus pembayaran uang bagi masyarakat.

Selain itu tumbuhnya sistem perbankan syariah baik pada bank dan Lembaga keuangan swasta maupun pemerintah menjadikan tingkat persaingan pada sektor perbankan semakin ketat. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah upaya-upaya dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah agar kepuasan dan loyalitas nasabah tetap dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli dkk., 2004 ., Reichheld dan Sasser., 1990) selain itu Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru Menurut Castro dan Armario (1999), (Beerli dkk., 2004)

Menyuguhkan jasa sesuai dengan harapan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Konsumen akan merasa puas membeli produk/jasa apabila sesuai dengan harapan/espektasi yang dimiliki. Sebagaimana pernyataan Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009,p.104) *"Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations"*. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk

atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dalam industri perbankan kepuasan nasabah akan mampu memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup bisnis jasa. Semakin tinggi kepuasan konsumen/nasabah menjadikan nasabah tetap bertahan dan menjadikan nasabah loyal.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen. BCA sebagai bank umum yang memiliki berbagai inovasi dan fasilitas dapat dikategorikan sebagai *market leader* dalam industri perbankan dimana dalam memberikan pelayanan dengan berbagai fasilitas yang dimiliki dikategorikan memuaskan nasabah namun walapun demikian meningkatkan kualitas pelayanan tetap harus dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Dengan demikian kualitas pelayanan dapat merupakan kemampuan suatu jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa yang baik merupakan senjata utama bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan dan meraih keuntungan yang berkesinambungan. Ernon S. Muselman dalam J.Supranto (2003:394), mengungkapkan: "Kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen".

Kepuasan konsumen tidak ditentukan oleh apa yang mampu diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, tetapi sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen karena konsumen lah yang menentukan kepuasan pelayanan yang diberikan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di terima merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk jasa.

Berdasarkan latar belakang dan pemikiran diatas, maka permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, R*esponsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA Cabang Makro,Sidoarjo?
2. Manakah diantara Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, R*esponsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah BCA Cabang Makro,Sidoarjo?

KERANGKA LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Di dalam industri jasa seperti industri perbankan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama yang harus di utamakan oleh perusahaan penyedia jasa perbankan. Nasabah yang puas akan layanan perusahaan akan memberikan kontribusi yang optimal bagi keuntungan perusahaan dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan akan meningkat. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang di berikan oleh perusahaan sangat tergantung seberapa besar harapan konsumen atas pelayanan yang di berikan dan pelayanan seperti apa yang diberikan oleh perusahaan. Zeithaml (2009:104) mengungkapkan Kepuasan sebagai tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut. Kualitas pelayanan bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari perusahaan, tetapi lebih berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi konsumen selaku pengguna jasa.

Pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal cenderung tidak sensitif terhadap harga. Karena itu perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik. Memiliki pelanggan yang loyal, iklan, promosi menjadi lebih efisien. Kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antar produsen dan pelanggan, menciptakan dengan baik bagi pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan pihak perusahaan. Mowen (1995) dalam Tjiptono (2006:349) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau

jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2006:350) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan-harapannya. Tidak ada satu pun ukuran 'terbaik' mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006:366).

Terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan *(overall customer satisfaction)* yaitu: pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan; kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan terdiri empat langkah pengukuran: pertama, mengidentifikasi dimensi dimensi kunci kepuasan pelanggan; kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, dan keramahan staf layanan pelanggan; ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama; dan kesempatan, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
4. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)
5. Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*).
6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction)* meliputi : (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) *defection* (pelanggan yang beralih kepesaing).

Kualitas Pelayanan Jasa

Jasa merupakan proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang di layani yang tidak berbentuk dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Barata (2003:9). Menurut Kotler dalam Ety Rochaety (2005:102) Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan *(transfer for ownership*) antara keduanya. Kotler (2008:292) mengemukakan 4(empat) karakteristik jasa, yaitu: 1). Tidak berwujud, 2). Tidak dapat di pisahkan, 3). Berubah-ubah, 4). Daya tahan

Didalam menyediakan layanan jasa bagi pelanggan, kualitas adalah hal yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh penyedia jasa. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas pelayanan secara terus-menerus akan mampu mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Parasuraman et al. dalam Tjiptono (2008:85) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pemeriksaan yang komprehensif dan menyeluruh tentang kebutuhan layanan dan kualitas layanan memberikan pendekatan yang sangat berharga untuk meningkatkan kualitas layanan.

Servqual memberikan informasi rinci tentang persepsi pelanggan tentang layanan (patokan yang ditetapkan oleh pelanggan sendiri), kinerja tingkat seperti yang dirasakan oleh pelanggan, komentar dan saran konsumen, kesan dari karyawan sehubungan dengan harapan pelanggan dan kepuasan. Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) mengungkapkan ada (5) lima faktor paling dominan atau penentu kualitas jasa dari konsep *servqual* yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam

bidang jasa restoran maka sebagai contohnya konsumen tidak harus menunggu pelayanan yang lama dan kecepatan dalam menangani keluhan dari konsumen.

3. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makro, Sidoarjo
2. Diduga diantara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* ada yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Central Asia, Tbk. cabang Makro, Sidoarjo.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Responden atau Subyek penelitian ini adalah seluruh nasabah Prioritas pada kantor BCA Cabang Makro, Sidoarjo

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam menentukan sampel penelitian ini adalah nasabah pada kantor BCA Cabang Makro, Sidoarjo yang aktif bertransaksi dan menjadi nasabah lebih dari 3(tiga) tahun dengan minimal saldo sebesar 50 juta rupiah pada Maret 2016. Untuk pengambilan sampelnya, peneliti hanya membatasi sebanyak 100 nasabah. Cooper dan Emory (1996) menyatakan sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200.000.000 populasi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Jenis data yang digunakan kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, observasi, interview dan pencatatan dokumen. Pengukuran data menggunakan skala likert, metode analisis data adalah Regresi Linear Berganda.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui gambaran demografi responden penelitian seperti disajikan pada tabel 1 berikut ini:

Gambar 1

Data Demografi Responden

No.	Kategori Responden	Frekuensi		Jumlah Tanggapan
1.	**Jenis Kelamin**			
	Laki-laki	43	43%	100
	Perempuan	57	57%	
2.	**Usia**			
	18-25 tahun	9	9%	
	26-35 tahun	48	48%	100
	36-48 tahun	29	29%	
	> 48 tahun	14	14%	
3.	**Pendidikan**			
	SMP/SMU	39	39%	100
	Diploma	27	27%	
	S1,S2	34	34%	
4.	**Pekerjaan**			
	PNS	2	2%	
	Pegawai Swasta	35	35%	100
	Wiraswasta	24	24%	
	Ibu rumah tangga	39	39%	
5.	**Lama menjadi nasabah**			
	≤ 1 tahun	2	2%	
	≤ 3 tahun	29	29%	
	≤ 5 tahun	21	21%	100
	> 5 tahun	48	48%	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan data demografi responden mayoritas responden adalah nasabah perempuan yaitu sebanyak 57% dan 43% adalah nasabah laki-laki. Mayoritas responden berusia antara 26 tahun – 35 tahun sebesar 48% dengan pendidikan terbanyak adalah SMP/SMU 39 %. yang berpendidikan S1 atau S2 sebanyak 34% dan sisanya yang berpendidikan diploma sebanyak 27%. Nasabah BCA cabang Makro Sidoarjo sebagian besar adalah orang-orang dengan kepemilikan uang yang relatif besar namun pendidikannya tidak terlalu tinggi setingkat SMP/SMA. Bila dilihat dari pekerjaan yang dijalankan sehari-hari, maka para responden penelitian ini mayoritas terdiri dari nasabah dengan status pekerjaan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 39%, pegawai swasta sebanyak 35% serta wirausahawan sebanyak 24%. PNS hanya terdapat sebanyak 9% karena PNS biasanya menggunakan jasa perbankan milik pemerintah. Dilihat dari lama menjadi nasabah BCA, maka mayoritas responden pada penelitian ini adalah nasabah yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 48%, lalu 1 hingga 3 tahun sebanyak 29%, 3 hingga 5 tahun sebanyak 21% dan hanya 2% yang menjadi nasabah kurang dari 1 tahun.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda. dapat melakukan uji pengaruh beberapa variabel bebas Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) terhadap variable terikat. yaitu Kepuasan nasabah (Y) . Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows. Out put hasil disajikan sebagaimana pada tabel 2. sebagai berikut :

Tabel 2.

***Output* Data SPSS**

No.	Variabel		t_{hitung}	Sig.	β	β^2	
1.	Konstanta	(α)	-	-	-		R = 0,696
2.	*Tangibles*	(X_1)	5,030	0,000	0,386	14,90%	R^2 = 0,485
3.	*Reliability*	(X_2)	4,449	0,000	0,349	12,18%	F_{hitung} = 17,677
4.	*Responsiveness*	(X_3)	2,828	0,006	0,214	4,58%	F_{tabel} = 2,311
5.	*Assurance*	(X_4)	3,124	0,002	0,234	5,48%	t_{tabel} = 1,973
6.	*Empathy*	(X_5)	1,819	0,072	0,138	1,90%	

Sumber : Lampiran

Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama (Sugiyono, 2006:212). Sedangkan korelasi berganda yaitu angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2006:216). Dari hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0,696. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) dengan Kepuasan nasabah (Y) terbukti berada pada posisi yang 'kuat' karena berada pada interval 0,60 – 0,799.

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2006: 221), koefisien determinasi adalah suatu angka yang menunjukkan besarnya peran variable bebas yang terdiri dari *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) dalam memprediksi variasi besarnya variable terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Menurut hasil perhitungan analisis regresi berganda pada penelitian ini, angka koefisien determinasi (R2) adalah

sebesar 0,485. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Kepuasan nasabah (Y) sebesar 48,5% dan sisanya yaitu sebesar 51,5% dari kepuasan nasabah mampu dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini, misalnya adanya perubahan kondisi ekonomi setempat, Kebijakan pemerintah, perubahan perilaku pasar dan sebagainya.

2. Uji Pengaruh Simultan (Serempak)

Pengaruh simultan dari variabel variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan nasabah (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Dari hasil perhitungan yang tampak pada table 4.4, diketahui bahwa F hitung diperoleh pada angka 17,677. Kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima karena Fhitung > Ftabel (17,677 > 2,311) atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu kepuasan nasabah (Y).

3. Uji Pengaruh Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi masing masing variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan nasabah (Y).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi

***a. Tangibles* (X1)**

Koefisien regresi *Tangibles* memiliki angka thitung sebesar 5,030 dengan signifikansi 0,000. Karena thitung > ttabel (5,030 > 1,973) didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05) maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variable *Tangibles* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan nasabah (Y).

***b. Reliabilities* (X2)**

Koefisien regresi *Reliabilities* memiliki angka thitung sebesar 4,449 dengan signifikansi 0,000. Karena thitung > ttabel (4,449 > 1,973) didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05) maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variable *Reliabilities* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

***c. Responsiveness* (X3)**

Koefisien regresi *Responsiveness* memiliki angka thitung sebesar 2,828 dengan signifikansi 0,006. karena thitung > ttabel (2,828 > 1,973) didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,006 (p < 0,05) maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variable *Responsiveness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

***d. Assurance* (X4)**

Koefisien regresi *Assurance* memiliki angka thitung sebesar 3,124 dengan signifikansi 0,002. Karena thitung > ttabel (3,124 > 1,973) didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,002 (p < 0,05) maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variable *Assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

***f. Empathy* (X5)**

Koefisien regresi *Empathy* memiliki angka thitung sebesar 3,124 dengan signifikansi 0,002. Karena -ttabel < thitung < ttabel (-1,973 < 1,819 < 1,973) didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,072 (p > 0,05) maka H5 ditolak atau H0 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel *Empathy* (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil SPSS untuk uji parsial disajikan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3.
***Output* Uji Parsial**

No.	Variabel	β	Sehingga	β²
1.	*Tangibles*	0,386	⇒	0,149
2.	*Reliability*	0,349	⇒	0,1218
3.	*Responsiveness*	0.214	⇒	0,0458
4.	*Assurance*	0.234	⇒	0,0548
5.	*Empathy*	0,138	⇒	0,019

Sumber: Data diolah

Dilihat dari angka perolehan determinasi parsial diketahui variable *Tangibles* (X1) memiliki determinasi sebesar 0,149 yang berarti bahwa bilamana pengaruh variabel variabel bebas lain dihilangkan, maka besarnya kepuasan nasabah (Y) mampu diterangkan oleh *Tangibles* (X1) sebesar 14,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel reliabilities (X2) memiliki determinasi sebesar 0,1218 yang berarti bahwa bilamana pengaruh variable variabel bebas lain dihilangkan, maka besarnya kepuasan nasabah (Y) mampu diterangkan oleh reliabilities (X2) sebesar 12,18% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Variabel *Responsiveness* (X3) memiliki determinasi sebesar 0,0458 yang berarti bahwa bilamana pengaruh variabel-variabel bebas lain dihilangkan, maka besarnya kepuasan nasabah (Y) mampu diterangkan oleh *Responsiveness* (X3) sebesar 4,58% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Variabel *Assurance* (X4) memiliki determinasi sebesar 0,0548 yang berarti bahwa bilamana pengaruh variabel-variabel bebas lain dihilangkan, maka besarnya kepuasan nasabah (Y) mampu diterangkan oleh *Assurance* (X4) sebesar 5,48% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dan variabel *Empathy* (X5) memiliki determinasi sebesar 0,019 yang berarti bahwa bilamana pengaruh variable variable bebas lain dihilangkan, maka besarnya kepuasan nasabah (Y) mampu diterangkan oleh *Empathy* (X5) sebesar 1,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dilihat dari besarnya koefisien pengaruh parsial, maka diketahui yang memiliki angka pengaruh parsial terbesar adalah variabel *Tangibles* (X1). Kondisi ini memiliki menjadi bukti bahwasanya variabel *Tangibles* (X1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Interpretasi

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data di atas, maka penelitian ini mendapatkan hasil-hasil sebagai berikut : Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa Variabel Kualitas layanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA Cabang Makro, Sidoarjo terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari perolehan analisis data yang mendapatkan hasil Fhitung > Ftabel (17,677 > 2,311) yang berarti bahwa secara bersama sama variabel penelitian yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini membenarkan pula pendapat dari Rambat Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi spesifikasinya, termasuk dalam melebihi harapan nasabah terhadap produk atau jasa tersebut. Temuan ini, bagi pihak manajemen BCA Cabang Makro, Sidoarjo merupakan informasi penting untuk diperhatikan.

Dari hasil penelitian ini diharapkan memperkuat posisi kualitas layanan yang selama ini telah disediakan kepada nasabah yang ada. Nasabah bisa lebih dipuaskan bilamana kelima unsur kualitas pelayanan yang ada ditingkatkan dengan berbagai upaya dan strategi.

Sedangkan pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA Cabang Makro, Sidoarjo terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan temuan hasil penelitian dimana hampir seluruh variabel bebas yang ada, masing-masing memiliki thitung > ttabel dengan signifikansi (p) < 0,05. Hasil ini sejalan dengan pendapat dari Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa harapan nasabah dapat terpenuhi maka secara otomatis akan memuaskan kebutuhannya.

Jika kinerja produk atau jasa melebihi harapannya, pembeli akan lebih senang dan cenderung menjadi loyal. Fandy Tjiptono (2000) menyatakan bahwa adanya kepuasan nasabah akan menjalin hubungan harmonis antara produsen dan nasabah, menciptakan kepuasan nasabah dengan baik akan mendorong terjadinya pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Bagi Bank BCA,

temuan ini memperkuat teori-teori tersebut sehingga perusahaan dapat meneruskan aplikasi strategi yang sudah ada selama ini dalam melayani nasabah. Menurut Mowen (2000), nasabah selalu mengevaluasi hasil dan pengorbanan yang dikeluarkannya untuk suatu produk atau jasa, maka BCA Cabang Makro, Sidoarjo saat ini telah mampu memenuhi harapan nasabah sehingga kepuasan nasabah dapat diwujudkan.

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa diantara dimensi variabel kualitas layanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan\ nasabah BCA Cabang Makro, Sidoarjo terbukti kebenarannya. Yang berpengaruh dominan adalah dimensi *Tangibles* mampu menerangkan besarnya kepuasan nasabah sebesar 14,9%, Sementara itu, *Reliability* hanya mampu menerangkan besarnya kepuasan nasabah sebesar 12,18%. Dimensi *Tangibles* dalam kualitas layanan, yang salah satunya berupa kelengkapan peralatan/ fasilitas yang disediakan bagi nasabah, profesionalisme Customer Service dan kecepatan pelayanan terbukti mampu memuaskan para nasabah yang selama ini sudah menggunakan jasa pelayanan BCA.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama kualitas layanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kelima dimensi kualitas layanan tersebut mampu memberikan kepuasan nasabah sebesar 48,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini dan masing-masing dari kualitas layanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Sementara itu pengaruh dimensi *Tangibles* adalah dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Perusahaan hendaknya tidak puas dalam mengelola kualitas layanan terhadap nasabahnya dikarenakan kepuasan merupakan hal yang abstrak dan mudah sekali berubah bila perusahaan lengah mengelola kualitas layanan yang disediakannya bagi nasabah. Berkaitan dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa dimensi *Tangibles* yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, hendaknya perusahaan mempertahankan dan mengusahakan agar janji-janji pada fitur jasa layanan maupun pendukung fasilitas pelayanan lebih ditingkatkan agar menjadi bukti tambahan manfaat jasa layanan BCA bagi nasabah.

2. Bagi peneliti di masa mendatang yang hendak mengadakan penelitian yang serupa dengan penelitian ini agar meneliti kepuasan nasabah disertai dengan loyalitas. Kepuasan berkaitan erat dengan loyalitas, sehingga penelitian yang menyertakan variabel tersebut bisa lebih luas membahas mengenai konsep kualitas layanan beserta kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Barata, Atep, Adya, 2003, Dasar-Dasar Pelayanan. Prima, Jakarta, PT.Gramedia

Donald R. Cooper, & William Emory, Metode penelitian bisnis, Jakarta; Terjemahan Widoyono Soetjipto, Jilid 2, Edisi 5, Erlangga, 1996

Fandy Tjiptono. 2006. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing. 2008, Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga, Yogyakarta,

Andi 2011, Service Quality & Satisfaction, edisi III, Jakarta,

Andi Hansen & Mowen (2000). Manajemen Produktifitas Total. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2008, Prinsip-prinsip pemasaran, Jakarta, Penerbit Erlangga, edisi ke-12

Lupiyoadi, Rambat, A, Hamdani, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Keempat, Jakarta, Salemba Empat

Naresh K. Maholtra. 1995. Marketing Research and Applied Orientation. Prentice Hall. New Jersey.

Rochaety, Ety, dkk, 2005, Sistem Informasi Manajemen Pendidikan, PT. Bumi Aksara, Jakarta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet

Supranto, Johaness, 2003, Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran, PT. Rineka Cipta, Jakarta

Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta : PT.Rineka Cipta

Tjiptono,Fandi & Chandra,Gregorius.(2005). Service Quality dan satisfaction. Yogyakarta : Andi

Zeithaml, V. et al, 2009, Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, 5th edition, Mc, Grow Hill