

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH

MAHBEN JALIL

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Adapun pengujian dalam penelitian ini menggunakan Uji F dan Uji T. Dari pengujian hipotesis tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan Uji F dengan jumlah sampel ($n = 100$ responden). Taraf kepercayaan 95% dan $df = 97$ didapat nilai F_{hitung} sebesar 286,974, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,698. ($F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak).
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan Uji T dengan jumlah sampel ($n = 100$ responden). Taraf kepercayaan 95% dan $df = 97$ didapat T_{hitung} untuk X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 masing-masing 22,418, 24,469, 19,284, 20,789, 22,889 sedangkan T_{tabel} sebesar 1,984 ($T_{hitung} > T_{tabel}$). Sedangkan pengaruh terbesar adalah variabel responsiveness

Atas dasar penelitian dilapangan, maka penulis menyarankan : Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar kepuasan nasabah makin bertambah, karena ada pengaruh signifikan yang positif tinggi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kepuasan nasabah, reliability, respon divenes, assurance, emphatig, tangible.

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya tujuan utama didirikan suatu badan usaha / perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan tersebut diterjemahkan lebih lanjut oleh masing-masing perusahaan kearah pencapaian tujuan-tujuan lain yang sifatnya spesifik, seperti untuk memperoleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), merebut kedudukan pasar, penggunaan teknologi dan informasi yang mutakhir, hubungan yang baik antara customer dengan perusahaan, pencapaian laba yang optimal, dan lain sebagainya.

Tantangan pada era pasar bebas saat ini tampaknya sudah mulai disadari oleh perusahaan-perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang tentunya sangat diharapkan. Tantangan perusahaan untuk selalu tumbuh dan berkembang ternyata jauh lebih kompleks, dari tantangan yang dihadapi perusahaan pada awal berdirinya. Posisi persaingan yang semakin ketat menurut perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kinerjanya agar dapat mencapai posisi *winner up* di antara perusahaan dengan senantiasa mengontrol kepuasan-kepuasan yang dimilikinya.

Kepuasan pelanggan bukanlah merupakan suatu konsep yang baru. Diawal abad 20, sudah banyak para praktisi bisnis yang telah memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah sangat penting. Logika sederhana dari para pelaku bisnis tersebut adalah bahwa kepuasan pelanggan tercapai, maka secara pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka dimasa yang akan datang. Bukan hanya laba saja yang diperoleh melainkan juga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan eksistensinya, ditengah-tengah persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana. Akan tetapi didalam implementasinya membutuhkan dimensi ruang yang sangat kompleks. Kepuasan pelanggan bukan hanya diperoleh dengan sekedar menjual produk (*sell satisfaction non just merchandise*) kepada pelanggan, tetapi nilainya jauh lebih luas dari sesuatu yang dijual kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dapat terpenuhi sebuah jalur kontrak antara perusahaan dan pelanggan.

Pelayanan yang bermutu akan dapat diwujudkan melalui komitmen dari manajemen puncak, perbaikan produk, perbaikan proses, kemampuan sumber daya manusia, tanggapan kepada pelanggan dan keunggulan ekonomis. Pelayanan mutu secara keseluruhan (*total quality service*) perlu diterapkan pada perbankan di Indonesia agar lebih profesional. Ini penting mengingat masih kurang baiknya kinerja perbankan di Indonesia. Ketidaksehatan tersebut selain karena kebijaksanaan penyaluran kredit maupun penggunaan dana juga karena kurang tepatnya pendekatan manajemen dalam meningkatkan kualitas dan pemenuhan

kepuasan nasabah yang kurang mempertimbangkan biaya.

Bagi nasabah pelayanan yang bermutu sangat penting. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru. Hal ini menuntut bank-bank untuk membenahi kondisi manajemen yang ada dalam bank mereka, sejalan dengan perubahan-perubahan tersebut. Meningkatnya tuntutan nasabah terhadap pelayanan perbankan yang berkualitas dan persaingan antar bank memaksa bank melakukan upaya-upaya khusus melalui pendekatan manajemen agar memiliki keunggulan bersaing. Salah satu fungsi manajemen yang sangat penting dalam membina kelangsungan hidup bank adalah penanganan tabungan nasabah yang nantinya akan digunakan oleh bank untuk dipinjamkan kepada para pengusaha (*kreditor*) sebagai tambahan modal dalam meningkatkan usahanya .

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dalam peneliti ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles* terhadap kepuasan nasabah ?
2. Variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data meliputi :

SOSEKHUM Vol. 2 No. 3 Agustus 2006

Wawancara, Observasi, Quisioner

2. Sumber data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.

Jenis data adalah data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama (sumber data). Sedangkan data lain adalah data Sekunder yakni data yang diperoleh secara tidak langsung seperti buku-buku yang ada hubungannya dengan materi penulisan (studi literatur)

3. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dianalisis dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

PEMBAHASAN

1. Kepuasan Nasabah

Ditengah-tengah persaingan yang semakin mengglobal seiring dengan diterapkannya pasar bebas para pengusaha baik pengusaha daerah maupun pengusaha nasional Indonesia dituntut untuk bersedia mengubah pola pikir bisnisnya dari yang semula hanya berorientasi pada produksi semata tetapi kini dikembangkan lagi dengan mengorientasikan pada program-program pemasaran yang lebih realistis yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Perusahaan jasa-jasa riset dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggannya mulai merebak.

Pengertian kepuasan nasabah menurut Oliver (dalam Umar 2000:50) adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan

merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Seorang nasabah jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi nasabah dalam waktu yang lama.

Sedangkan kepuasan nasabah berdasarkan hasil *Survei Marketing Research Indonesia* (MRI) yang telah dijadikan standar kepuasan oleh perbankan di Indonesia, antara lain :

1. Kemudahan memperoleh informasi produk dan jasa (*reliability*)
2. Ketepatan waktu pelayanan (*responsiveness*)
3. Keamanan transaksi (*assurance*)
4. Keramahan dan sopan santun teller dan CS (*emphaty*)
5. Kebersihan ruangan pelayanan (*tangibles*)

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata kunci yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi pemasaran dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha kegiatan yang

bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan lebih menentukan manakala terjadi persaingan atau kompetisi atau persaingan dapat menimbulkan dampak positif pada perusahaan yang bersangkutan. Pelayanan yang mudah dan murah merupakan hal yang esensial bagi nasabah, dilihat dari kondisi ekonomi mereka tidak mungkin mendapatkan pelayanan yang mahal.

Produk jasa berhubungan dengan fisik maupun tidak. Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa.

Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai beberapa konsep dari variabel yang terkait, yaitu :

1. Kualitas Pelayanan adalah kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang menjadikan terjaminnya kepuasan pelanggan pengguna atau pembeli

jasa melalui aspek : *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*.

2. Kepuasan nasabah , yang meliputi : Kemudahan informasi, Ketepatan waktu, Keamanan, Keramahan dan Kenyamanan.

Setelah diketahui secara konseptual pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, maka konsep tersebut perlu dijabarkan kedalam bentuk operasional agar dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian. Adapun operasionalisasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	1. Reliability	1. Ketepatan Pelayanan 2. Keramahan dalam pelayanan	Likert
	2. Responsiveness	1. Kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan 2. Daya tangkap yang dimiliki karyawan	Likert
	3. Assurance	1. Pengetahuan petugas terhadap produk secara tepat. 2. Ketrampilan dalam memberikan informasi	Likert
	4. Emphaty	1. Kemudahan untuk menghubungi perusahaan 2. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan	Likert
	5. Tangibles	1. Kondisi fisik gedung 2. Fasilitas pendukung pelayanan	Likert

ability,
mpathy

liputi :
epatan
an dan

secara
alitas
uasan
t perlu
entuk
dikan
kukan
alisisi
yanan
dalam
asikan
ebagai

ala
ert
ert
ert
ert
ert
ert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Nasabah (Y)	1. Kemudahan informasi	Kemudahan mendapatkan informasi produk dan jasa	Likert
	2. Tepat Waktu	Ketepatan waktu pelayanan	Likert
	3. Keamanan	Keamanan saat transaksi	Likert
	4. Keramahan	Keramahan dan kesopanan teller dan CS	Likert
	5. Kenyamanan	Kebersihan ruangan pelayanan	Likert

Analisis Data Hasil Penelitian

INTERPRETASI 1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS versi 10 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	1.	0,795	0,195	Valid
	2.	0,815	0,195	Valid
X2	1.	0,729	0,195	Valid
	2.	0,828	0,195	Valid
X3	1.	0,781	0,195	Valid
	2.	0,783	0,195	Valid
X4	1.	0,834	0,195	Valid
	2.	0,857	0,195	Valid
X5	1.	0,831	0,195	Valid
	2.	0,893	0,195	Valid

Variabel	No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	1.	0,395	0,195	Valid
	2.	0,562	0,195	Valid
	3.	0,460	0,195	Valid
	4.	0,661	0,195	Valid
	5.	0,615	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil pengukuran uji validitas variabel-variabel X_1 (*reliability*), X_2 (*responsiveness*), X_3 (*assurance*), X_4 (*emphaty*), dan X_5 (*tangibles*), Kepuasan

Nasabah (Y) seperti tampak pada tabel diatas ternyata seluruh pertanyaan valid adanya.

Dengan demikian, masalah reliabilitas test / instrumen berhubungan **Tabel 2**

Tabel 2

Variabel	Koefisien Korelasi Ganjil	Koefisien Korelasi Genap
X1	0,296	0,296
X2	0,220	0,220
X3	0,224	0,224
X4	0,431	0,431
X5	0,492	0,492
Y	0,331	0,331

Sumber : Data Primer diolah

Skor korelasi variabel (X_1) ganjil dan genap adalah 0,296 korelasi ini menunjukkan signifikan yang dapat diterima pada alpha 0,05 namun korelasi tersebut harus diuji dengan rumus Spearman sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2 \times r \frac{1}{2} \frac{1}{2}}{1 + r \frac{1}{2} \frac{1}{2}}$$

$$r_{X1} = \frac{2 \times 0,296}{1 + 0,296}$$

$$r_{X1} = \frac{0,592}{1,296}$$

$$r_{X1} = \underline{0,456}$$

Dari perhitungan diatas ternyata lebih besar nilai korelasi uji reliabilitas Pearson, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pada tes variabel *reliability* (X_1) memiliki tingkat reliabilitas yang agak rendah.

Skor korelasi variabel (X_2) ganjil dan genap adalah 0,220 korelasi ini menunjukkan signifikan yang dapat diterima pada alpha 0,05 namun korelasi tersebut harus diuji dengan rumus Spearman sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2 \times r \frac{1}{2} \frac{1}{2}}{1 + r \frac{1}{2} \frac{1}{2}}$$

$$r_{X2} = \frac{2 \times 0,220}{1 + 0,220}$$

$$r_{X2} = \frac{0,440}{1,220}$$

$$r_{X2} = \underline{0,360}$$

Dari perhitungan diatas ternyata lebih besar nilai korelasi uji reliabilitas Pearson, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pada tes variabel *responsiveness* (X_2) memiliki tingkat reliabilitas rendah.

Skor korelasi variabel (X_3) ganjil dan genap adalah 0,224 korelasi ini menunjukkan signifikan yang dapat diterima pada alpha 0,05 namun korelasi tersebut harus diuji dengan rumus Spearman sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2 \times r \frac{1}{2} \frac{1}{2}}{1 + r \frac{1}{2} \frac{1}{2}}$$

$$r_{X3} = \frac{2 \times 0,224}{1 + 0,224}$$

$$r_{X3} = \frac{0,448}{1,224}$$

$$r_{X3} = \underline{0,366}$$

diatas
nya.
abilitas

Dari perhitungan diatas ternyata lebih besar nilai korelasi uji reliabilitas Pearson, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pada tes variabel *assurance* (X_3) memiliki tingkat reliabilitas rendah.

Skor korelasi variabel (X_4) ganjil dan genap adalah 0,431 korelasi ini menunjukkan signifikan yang dapat diterima pada alpha 0,05 namun korelasi tersebut harus diuji dengan rumus Spearman sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2 \times r^{1/2} \times 1/2}{1 + r^{1/2} \times 1/2}$$
$$r_{X4} = \frac{2 \times 0,431}{1 + 0,431}$$
$$r_{X4} = \frac{0,862}{1,431}$$
$$r_{X4} = \underline{0,602}$$

Dari perhitungan diatas ternyata lebih besar nilai korelasi uji reliabilitas Pearson, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pada tes variabel *emphaty* (X_4) memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Skor korelasi variabel (X_5) ganjil dan genap adalah 0,492 korelasi ini menunjukkan signifikan yang dapat diterima pada alpha 0,05 namun korelasi tersebut harus diuji dengan rumus Spearman sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2 \times r^{1/2} \times 1/2}{1 + r^{1/2} \times 1/2}$$
$$r_{X5} = \frac{2 \times 0,492}{1 + 0,492}$$
$$r_{X5} = \frac{0,984}{1,492}$$
$$r_{X5} = \underline{0,660}$$

Dari perhitungan diatas ternyata lebih besar nilai korelasi uji reliabilitas Pearson, maka dapat disimpulkan bahwa item-item

pada tes variabel *tangibel* (X_5) memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Skor korelasi variabel (Y) ganjil dan genap adalah 0,331 korelasi ini menunjukkan signifikan yang dapat diterima pada alpha 0,05 namun korelasi tersebut harus diuji dengan rumus Spearman sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2 \times r^{1/2} \times 1/2}{1 + r^{1/2} \times 1/2}$$
$$r_Y = \frac{2 \times 0,311}{1 + 0,311}$$
$$r_Y = \frac{0,622}{1,311}$$
$$R_Y = \underline{0,474}$$

Dari perhitungan diatas ternyata lebih besar nilai korelasi uji reliabilitas Pearson, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pada tes variabel *Kepuasan Nasabah* (Y) memiliki tingkat reliabilitas agak rendah.

INTERPRETASI 2. KORELASI PRODUCT MOMENT

Hasil dari perhitungan menggunakan program SPSS versi 10 setelah diolah mendapatkan hasil sebagaimana diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,915 artinya ada hubungan yang sangat kuat antara X_1 dengan Y (lihat pedoman interpretasi hubungan).

Dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ternyata diketahui bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya hubungan antara X_1 dengan Y adalah signifikan. Nilai t_{tabel} didapat dari :

$$dk = n - 2;$$

$$dk = 100 - 2;$$

$$dk = 98.$$

Jadi didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9845.

Dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ternyata diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$

lebih
arson,
t-item
(X_2)

l dan
akkan
alpha
diuji
ut :

artinya hubungan antara X_2 dengan Y adalah signifikan. Nilai t_{tabel} didapat dari :

$$dk = n - 2;$$

$$dk = 100 - 2;$$

$$dk = 98.$$

Jadi didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9845.

Juga diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,891 artinya ada hubungan yang sangat kuat antara X_3 dengan Y (lihat pedoman interpretasi hubungan).

Dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ternyata diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya hubungan antara X_3 dengan Y adalah signifikan. Nilai t_{tabel} didapat dari :

$$dk = n - 2;$$

$$dk = 100 - 2;$$

$$dk = 98.$$

Jadi didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9845.

Pada koefisien korelasi sebesar 0,903 artinya ada hubungan yang sangat kuat antara X_4 dengan Y (lihat pedoman interpretasi hubungan).

Dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ternyata diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya hubungan antara X_4 dengan Y adalah signifikan. Nilai t_{tabel} didapat dari :

$$dk = n - 2;$$

$$dk = 100 - 2;$$

$$dk = 98.$$

Jadi didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9845.

Dan pada koefisien korelasi sebesar 0,918 diketahui bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara X_5 dengan Y (lihat pedoman interpretasi hubungan).

Dan hasil perbandingan lain antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ternyata diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya hubungan antara X_5 dengan Y adalah signifikan. Nilai t_{tabel} didapat dari :

$$dk = n - 2;$$

$$dk = 100 - 2;$$

$dk = 98.$

Jadi didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9845.

INTERPRETASI 3. ANALISIS REGRESI GANDA

Berdasarkan data kuisioner dan hasil analisis SPSS versi 10 muncul persamaan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Nasabah (Y)} = 13,542 + 0,309.X_1 + 0,258.X_2 + 0,230.X_3 + 0,199.X_4 + 0,192.X_5$$

Persamaan diatas mempunyai arti :

- Konstanta sebesar 13,542 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X_1 (*reliability*), X_2 (*responsiveness*), X_3 (*assurance*), X_4 (*emphaty*), dan X_5 (*tangibles*) tetap atau sama dengan nol, maka akan meningkatkan Nilai Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 13,542.
- Koefesien regresi sebesar 0,309 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan pada variabel X_1 (*reliability*) akan meningkatkan Nilai Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,309 satuan.
- Koefesien regresi sebesar 0,258 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan pada variabel X_2 (*responsiveness*) akan meningkatkan Nilai Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,258 satuan.
- Koefesien regresi sebesar 0,230 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan pada variabel X_3 (*assurance*) akan meningkatkan Nilai Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,230 satuan.
- Koefesien regresi sebesar 0,199 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan pada variabel

9845.

REGRESI

hasil
maian

09.X₁

92.X₅

takan
el X₁
s), X₃
n X₅
n nol,
uasan

),309

ahan

riabel

Nilai

),309

,258

ahan

riabel

atkan

besar

,230

ahan

riabel

Nilai

,230

,199

ahan

riabel

2006

X₄ (*emphaty*) akan meningkatkan Nilai Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,199 satuan

- Koefisien regresi sebesar 0,192 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan pada variabel X₅ (*tangibles*) akan meningkatkan Nilai Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,192 satuan

Untuk seluruh variabel dari tabel di atas, diketahui bahwa korelasi majemuk adalah 0,969 dan koefisien determinan sebesar 0,939. Artinya secara keseluruhan pada 100 responden, variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Nasabah secara positif sebesar 93,9% atau pengaruhnya tinggi. Sedangkan besarnya tingkat Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi tingkat Kepuasan Nasabah adalah 96,9%, sisanya sebesar 3,10% berasal diluar faktor Kualitas Pelayanan.

INTERPRETASI 4. PENGUJIAN HIPOTESIS

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F satu arah dengan taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Sedangkan untuk menguji kebenaran hipotesis yang kedua digunakan uji T dua arah, dengan taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Hasil pengujian sebagai berikut :

Uji Hipotesis (Uji F) Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan melakukan uji F dengan jumlah sampel ($n = 100$ responden). Dimana F_{hitung} adalah 286,974 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,698. ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan taraf kepercayaan 95% dengan perhitungan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$). Jadi Hipotesis yang pertama menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang meliputi *reability*, *responsiveness*,

assurance, *emphaty*, dan *tangibles* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hipotesis pertama **terbukti**.

Uji Hipotesis (Uji T) Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan melakukan uji t dengan jumlah sampel ($n = 100$ responden). Dimana t_{hitung} untuk X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ masing-masing 22,418, 24,469, 19,384, 20,786, 22,889. dan kesemuanya lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,9845. Hipotesis kedua untuk seluruh responden menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan variabel Kualitas Pelayanan yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. **Hipotesis kedua ditolak**, karena variabel *reability* bukan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel kepuasan nasabah,

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan Uji F dengan jumlah sampel ($n = 100$ responden). Taraf kepercayaan 95% dan $df = 97$ didapat nilai F_{hitung} sebesar 286,974, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,698. ($F_{hitung} > F_{tabel}$) Ho ditolak). Maka Hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang meliputi *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah **terbukti** atau **dapat diterima**.

2. Pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan Uji t dengan jumlah sampel ($n = 100$ responden). Taraf kepercayaan 95% dan $df = 97$ didapat Nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Sedangkan Hipotesis kedua untuk seluruh responden menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan variabel Kualitas Pelayanan yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Maka untuk Hipotesis kedua yang menyatakan *reability* merupakan variabel Kualitas Pelayanan yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah **ditolak**.

SARAN

Dari hasil penelitian maka diberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain :

Sebaiknya Perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar kepuasan nasabah makin bertambah, karena ada pengaruh signifikan yang positif tinggi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Dan pada seluruh nasabah secara umum, kualitas pelayanan yang untuk ditingkatkan adalah *responsiveness* karena mempunyai kualitas pelayanan yang paling tinggi dibandingkan dengan kualitas pelayanan lainnya (*reability, assurance, emphaty dan tangibel*). Karena saat ini persaingan antar bank semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 1990, *Manajemen Penelitian*, cetakan Keempat, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsini, 1993, *Prosedur Penelitian*, cetakan kesepuluh, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Basu Swasta DH, 1997, *Azas-azas Marketing*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Djawanto PS dan Pangestu Subagyo, 1996, *Statistik Induktif* Yogyakarta: BPF.
- Freddy Rangkuti, 1997, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi Irawan, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Irawan, Faried Widjaya dan M.N. Sudjoni, 1998, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, Yogyakarta: PFE
- Kasmir, 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Yogyakarta: PT Raja Grafindo,
- Kritijahadi, Purwoko, 1997/1998, *Etika Perbankan*, LM STIE Bank BPD Jawa Tengah.
- Ndraha, Taliziduhu, 1997, *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*, cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta,
- Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Sugiyono, 1997, *Statistika untuk penelitian*, Edisi ketujuh, Bandung: Penerbit, Alfabet
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1985, *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- William J. Stanton, 1991, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid ke-1, Alih Bahasa Oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 26/4/BPP tanggal 29 Mei 1993.
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.