

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BCA CABANG BOROBUDUR MALANG

**Muhammad Ridho Maulana
Fatchur Rohman**

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah nasabah PT. BCA cabang Borobudur Malang berjumlah 5.180 orang nasabah dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bukti bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BCA cabang Borobudur Malang. Dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk kehandalan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BCA cabang Borobudur Malang.

Kata kunci : *Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah*

Pendahuluan

Perbankan merupakan salah satu industri yang bergerak dalam jasa keuangan yang saat ini mengalami persaingan cukup ketat. Masing-masing bank berlomba untuk menciptakan serta memperkenalkan produk dan jasanya kepada nasabah. Hasil survey MARS sebuah biro penelitian terkenal, menunjukkan bahwa bank-bank swasta selalu berada dirangking pertama dalam hal pelayanan, baru disusul bank pemerintah yang relatif memiliki asset lebih besar (Info Bank, 2011). Era yang penuh dengan ketidakpastian ini jaminan rasa aman menjadi prioritas utama, dari aspek ini bank pemerintah paling mendapat tempat dihati para nasabah (Majalah Marketing, 2010). Begitu pentingnya aspek pelayanan, berdasarkan hasil survey Frontier, sebuah biro penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki bobot sebesar 65% dalam menentukan kepuasan nasabah. (Info Bank, (2011). Khusus di kota Malang berdasarkan suatu hasil penelitian/survey yang dilakukan oleh pakar perbankan dikatakan bahwa rata-rata pelayanan bank di Malang masih belum memuaskan. (Malang Pos, (2012).

Kesuksesan pemasaran bank dapat dicapai melalui pemfokusan pada kualitas layanan untuk memuaskan nasabah. Kualitas layanan diukur dengan menggunakan 5 Dimensi atau faktor yaitu : Tampilan fisik (*tangible*),

kepercayaan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan keamanan (*assurance*) dan perhatian individu (*imphatv*) (Parasuraman, Zeithan Berry, 2005), sedangkan kepuasan pelanggan/nasabah merupakan perbandingan antara keyakinan pelanggan tentang layanan yang akan diterima (harapan) dengan karakteristik operasi pokok dari layanan yang diterimanya secara aktual (kinerja). Namun seringkali terjadi kesenjangan antara harapan dan kinerja, dimana kenyataan yang dihadapi tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Staffond, 2004).

Pada intinya, ada satu alasan sederhana yang umum sekali, kenapa ada begitu banyak orang merasa tidak puas dalam pekerjaan mereka, tidak puas atas pelayanan yang diterima. Menurut Covey (2005) dalam bukunya *The 8th habits*, situasi ini bermula dari paradigma yang tidak komplet mengenai siapa sesungguhnya kita ini. Adalah kenyataan yang mendasar bahwa manusia bukanlah benda atau barang yang perlu dimotivasi dan dikendalikan. Sebagai pribadi utuh manusia memiliki 4 (empat) dimensi yaitu tubuh, pikiran, hati dan jiwa. Permasalahan atau ketidakpuasan akan timbul jika salah satu dari keempat bagian kodrat manusia tersebut diabaikan. Kita ambil contoh, dalam melayani nasabah yang menyampaikan keluhan, petugas bank tidak mendengarkan dengan empati (petugas mendengarkan sambil mengerjakan sesuatu), maka dimensi hati dan jiwa telah diabaikan oleh petugas bank tersebut, timbul ketidakpuasan nasabah karena nasabah merasa tidak dihargai.

Berdasarkan hasil penelitian Munir (2004), membuktikan bahwa ada 5 dimensi (faktor) kualitas layanan yaitu faktor kehandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan, emphati yang mempunyai pengaruh pada kepuasan nasabah BCA Malang. Hasil penelitian Syamsul (2005), membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial diantara variabel bebas yakni penyelesaian keluhan, fasilitas dan jasa informasi terhadap variabel kepuasan nasabah. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa penyelesaian keluhan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

Demikian pula penelitian Dwi dan Suryani (2002), membuktikan bahwa faktor dimensi nilai yang berupa faktor fungsi sebagai informasi, faktor kualitas *internet banking*, faktor hubungan pelanggan, faktor citra dan reputasi, faktor fungsi sebagai sarana transaksi, faktor waktu dan faktor biaya merupakan unsur penting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memanfaatkan *internet banking* BCA. Selain itu juga ditemukan bahwa faktor fungsi sebagai informasi, faktor fungsi untuk media transaksi dan faktor waktu merupakan unsur penting yang dipertimbangkan oleh kelompok nasabah pengguna berat *internet banking* Bank BCA.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari penelitian mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dimensi kualitas layanan (*service quality*) yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang serta variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang.

Kualitas layanan

Kualitas layanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Zeithaml *et al.* 2003 dalam Tjiptono : 2007:62). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2008). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pada persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga pelanggan yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Dimensi kualitas layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2007:67) ada lima dimensi pokok kualitas jasa yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*reliability*),

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

5. Empati

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen

Berbicara mengenai pemasaran jasa, maka ada beberapa hal yang penting harus diperhatikan antara lain konsumen, karena merupakan pihak yang cenderung memberi penilaian terhadap mutu pelayanan. Mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka harapkan. Menurut Kotler (2007:122) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Swasta dan Handoko (2007:6), "Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik dan terciptanya kepuasan konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan".

Zeitham dan Bitner (2006:264) mengemukakan bahwa "kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain". Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan personal dari konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri dari lima dimensi : keandalan, responsif, jaminan, berwujud dan empati.

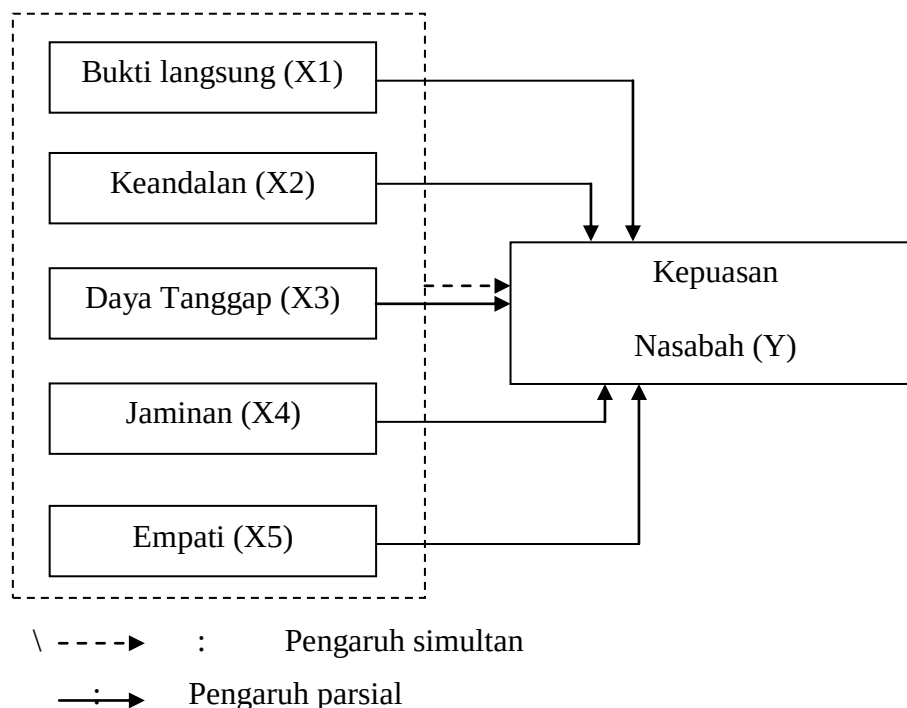
Menurut Lupiyoadi (2006:144), "Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama”. Jadi pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kerangka Pikir

Dari uraian yang dikemukakan di atas, selanjutnya dijabarkan dalam kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pikir



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2007 : 71) “ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. “ Sehingga dapat dikatakan suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pikir penelitian, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri bukti langsung (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), dan empati (X₅) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang (Y).
- H₂ : Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri bukti langsung (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), dan empati (X₅) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang (Y)

H3 : Variabel bukti langsung (X_1) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang (Y).

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singaribun 2006:152). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh responden yang menjadi nasabah PT. BCA cabang Borobudur Malang. Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti. Atau, populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Malhotra) dalam Widayat dan Amirullah (2002:58). Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BCA cabang Borobudur Malang, sampai dengan pada bulan Maret 2013 yang berjumlah 5.180 orang nasabah.

Sampel

Sampel menurut Singaribun (2006:155) sample adalah bagian dari populasi yang akan diselidiki dan dianggap telah mewakili atau representative dan mencerminkan ciri populasi. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Menurut Sugiyono (2007:73) random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Penentuan jumlah sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin dalam Consuelo G Sevilla (2002:60), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n= Ukuran sample

N= Ukuran populasi

e= Nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan (persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample) sebesar 10%.

Adapun sampel minimal yang digunakan dalam penelitian kali ini dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{5.180}{1 + 5.180 (0,1)^2}$$

$$n = 98,11$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 2007:46). Definisi operasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Variabel-variabel dari konsep kualitas pelayanan yang akan digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Pasuraman, *et al* dalam Kotler (2005:123), yaitu:

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu nasabah dan untuk memberikan jasa dengan cepat.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan nasabah terhadap perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan untuk peduli kepada nasabah dan memberikan perhatian secara individual kepada nasabah.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan BCA cabang Borobudur Malang. Variabelnya adalah tingkat kepuasan nasabah yang merupakan respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian antara harapannya sebelum menerima jasa dengan kinerja aktual jasa yang dirasakan.

Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang. Model persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- β = koefisien Beta
- X_1 = variabel Bukti Fisik
- X_2 = variabel Keandalan
- X_3 = variabel Daya Tanggap
- X_4 = variabel Jaminan
- X_5 = variabel Perhatian

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat (hipotesis I), dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = pendekatan distribusi probabilitas
 R = koefisien determinan berganda
 k = jumlah variabel bebas
 n = jumlah sample

Prediksi variabel bebas untuk variabel tergantung adalah tepat jika memenuhi syarat:

$H_0: \rho = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_1: \rho \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Sedangkan kriteria penolakan hipotesis atas dasar signifikan pada taraf nyata adalah sebagai berikut: Jika F hitung > F tabel; H_1 diterima, H_0 ditolak, dan jika F hitung < F tabel; H_1 ditolak, H_0 diterima

Uji t

Uji t ini dilakukan untuk menguji dominasi variabel bebas untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel-variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (hipotesis II), dengan rumus (Sudjana, 1996:86):

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi
 Sb_i = standar error koefisien regresi

Apabila t hitung > t tabel pada taraf uji 5 % berarti hipotesa nol (H_0) ditolak. Dengan demikian secara parsial variabel-variabel pemasaran mempunyai hubungan yang nyata/signifikan dengan kepuasan nasabah.

Pengujian hipotesis tiga digunakan untuk menguji variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang. Hipotesis ini diuji berdasarkan pada analisis nilai t, yang dihasilkan dari model regresi berganda. Diantara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang memiliki nilai t terbesar, maka variabel tersebut dominan mempengaruhi kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang.

Hasil

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya

tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang. Tabel berikut adalah hasil perhitungan dari uji regresi berganda dengan bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 17.0 for windows*

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized Coefficients (β)	t Hitung	t Tabel	Level of Sig. (α=5%)	Keterangan
Y	X1	0,200	2,276	1,661	0,025	Signifikan
	X2	0,400	4,530	1,661	0,000	Signifikan
	X3	0,199	2,265	1,661	0,026	Signifikan
	X4	0,181	2,056	1,661	0,043	Signifikan
	X5	0,187	2,144	1,661	0,035	Signifikan
R	=0,542					Signifikan
Adjust R²	=0,256					
Fhitung	=7,819					
Ftabel	= 2,32					

Sumber: Data primer diolah

Keterangan :

X1 : Bukti langsung X3 : Daya Tanggap X5 : Empati
X2 : Keandalan X4 : Jaminan Y : Kepuasan Nasabah

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0.542 hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dengan kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang sebesar 54,2%.

Besarnya nilai koefisien Adjusted determinasi (R^2) adalah 0.256 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dengan kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang sebesar 25,6% dan sisanya sebesar 74.4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis Satu

Pengujian hipotesis satu dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh secara simultan dimensi kualitas pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap dengan kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang dan untuk melihat ada tidaknya pengaruh secara simultan uji F yang dihasilkan dari model regresi berganda.

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,819 dan F tabel= 2,32 pada tingkat signifikan 5%, karena F hitung lebih besar ($>$) F tabel, maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang. Hasil pengujian ini dapat dijelaskan bahwa untuk dapat memuaskan nasabah BCA

cabang Borobudur Malang, diperlukan adanya kualitas pelayanan yang sebaik mungkin yang dilakukan oleh seluruh karyawan.

Pengujian Hipotesis Dua

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,276 lebih besar dari t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang.

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk keandalan terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,530 lebih besar dari t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk keandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang.

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk daya tanggap terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,265 lebih besar dari t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang.

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk jaminan terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,056 lebih besar dari t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang.

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk empati terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,144 lebih besar dari t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang.

Pengujian Hipotesis Tiga

Pengujian hipotesis tiga digunakan untuk menguji variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang. Hipotesis ini diuji berdasarkan pada analisis nilai t , yang dihasilkan dari model regresi berganda. Diantara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang memiliki nilai t terbesar, maka variabel tersebut dominan mempengaruhi kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda ditemukan bukti bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk kehandalan memiliki nilai t terbesar diantara variabel yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk kehandalan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang.

Pembahasan

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dijelaskan artinya untuk menjaga kepuasan

nasabah harus memperhatikan 5 variabel tersebut harus menentukan konsep pelayanan jasa yang baik misalnya berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kemudahan bagi nasabah yang menikmati jasa perbankan.

Kualitas layanan mencakup kesungguhan bank dalam menyediakan fasilitas fisik yang memadai, kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu, penampilan karyawan yang rapi dan profesional, tersedianya peralatan pendukung yang modern, kemampuan karyawan menangani masalah yang dihadapi nasabah dengan baik, kecepatan karyawan dalam melayani responden, kemudahan prosedur pelayanan, karyawan dalam memberikan pelayanan dengan segera kepada nasabah, karyawan selalu bersedia membantu nasabah, karyawan BCA cepat merespon keluhan nasabah, karyawan tepat memecahkan masalah nasabah, karyawan dapat dipercaya, karyawan dapat memberikan rasa aman saat transaksi, karyawan bersikap sopan dan ramah, dan karyawan memiliki pengetahuan yang memadai, karyawan memberikan perhatian kepada nasabah, karyawan melayani nasabah dengan cara yang simpatik, karyawan bersedia mendengarkan saran dan keluhan dari nasabah, dan karyawan memahami kebutuhan nasabah.

Dalam konteks pemasaran jasa ada beberapa hal yang harus diingat antara lain nasabah adalah pihak yang cenderung memberikan penilaian terhadap mutu atau kualitas pelayanan. Dalam hal ini, mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian harus ada usaha nyata dari pengelola perusahaan untuk mengetahui arti penting kualitas pelayanan pada konsumen, prospek dan segmen pasar yang lain.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya manajemen bank harus selalu mengingatkan para karyawan agar selalu memiliki perhatian yang sungguh-sungguh atas keluhan atau permasalahan para nasabah dalam kaitannya dengan layanan jasa yang diberikan. Bila perlu membuat catatan dan dimasukkan dalam file atau agenda sehingga senantiasa ingat akan permasalahan yang dihadapi nasabah. Hal ini juga mempermudah penjadwalan kapan dan bagaimana petugas/perusahaan dapat memberikan solusi layanan yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi masing-masing nasabah. Upaya ini juga akan meminimalkan kesalahan bila mereka telah membuat catatan yang tersusun rapi sebagai bentuk keseriusan mereka dalam melayani nasabah.

Pemasaran jasa sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan demikian, tenaga pemasaran harus selalu memperhatikan konsumennya. Hal ini disebabkan para konsumen selalu berubah karena dipengaruhi oleh perasaan, keinginan serta perkembangan yang terdapat di lingkungannya. Keuntungannya dapat memasarkan dan dapat memahami siapa yang membutuhkan jasa tersebut. Dalam kaitannya dengan pemasaran maka konsumen atau pelanggan mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam proses pemasaran jasa, karena jasa yang diberikan adalah jasa yang benar dan sesuai dengan harapan konsumen, baik dalam hal mutu, kecepatan dan ketepatan waktu. Selain itu jasa yang diberikan juga harus memperhatikan kesenangan, memberikan kenikmatan/ kenyamanan dan menjamin *privacy*. Keinginan dan

kebutuhan nasabah memang tak mudah ditebak, tapi, tentu itu bukan berarti tidak dapat diketahui.

Hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman responden (setelah menerima jasa), apabila harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Dalam hal ini pengetahuan yang mendalam terhadap variabel-variabel kualitas pelayanan yang paling diperhatikan oleh konsumen, harus secara dini dilaksanakan, karena bagaimanapun juga memasarkan produk jasa adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli sehingga tercipta kepuasan di kedua belah pihak. Selain harus menjaga standar kualitas dari jasa yang ditawarkan, hal lain yang lebih penting adalah mengetahui latar belakang yang menyebabkan konsumen merasa puas terhadap jasa yang telah diberikan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah juga dapat diketahui dari bagaimana sikap konsumen selanjutnya apakah konsumen akan tetap mempertahankan menggunakan jasa yang ditawarkan atau beralih menggunakan jasa yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti variabel kehandalan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah, artinya bahwa ketepatan dan kecepatan pegawai BCA Cabang Borobudur Blimbing Malang dalam melayani nasabah, pegawai melayani nasabah dengan baik sesuai dengan janji yang diberikan, pegawai melaksanakan layanan kepada nasabah sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan dan pegawai BCA Cabang Borobudur Blimbing Malang mampu menangani catatan/dokumen milik nasabah dengan akurat mampu mempengaruhi kepuasan nasabah di BCA Cabang Borobudur Blimbing Malang. Selain itu melalui keunggulan fasilitas yang dimiliki diharapkan jumlah nasabah akan semakin meningkat, sehingga perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada. Salah satu cara yang telah ditempuh perusahaan adalah melalui peningkatan kepuasan nasabah terhadap kecepatan menangani keluhan konsumen dan kecepatan melayani konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap fasilitas akan mempengaruhi konsumen-konsumen lainnya. Oleh karena itu, pihak bank dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, atau bahkan memberikan pelayanan yang melebihi harapan (keinginan) konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Tingkat kualitas layanan suatu jasa akan memberikan kontribusi besar terhadap tingkat kepuasan nasabah artinya apabila kualitas layanan mampu ditingkatkan oleh bank maka kepuasan nasabah juga akan meningkat demikian pula sebaliknya jika tingkat kualitas layanan menurun maka tingkat kepuasan nasabah terhadap bank akan menurun. Kualitas layanan mencakup kesungguhan bank dalam menentukan posisi atau letak bank yang strategis, menyediakan berbagai fasilitas sarana dan prasarana layanan perbankan, kemampuan karyawan dalam melayani nasabah. Kualitas layanan juga berkaitan dengan kesesuaian jenis layanan dengan apa yang telah dijanjikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, artinya untuk menjaga

kepuasan nasabah harus memperhatikan 5 faktor kualitas layanan tersebut harus menentukan konsep pelayanan jasa yang baik misalnya berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kemudahan bagi konsumen yang menikmati jasa. Kepuasan nasabah terhadap layanan jasa menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan yang berkelanjutan. Apa yang dibutuhkan konsumen dan apa tuntutan terhadap perusahaan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pengelola perusahaan. Dalam konteks pemasaran jasa ada beberapa hal yang harus diingat antara lain konsumen adalah pihak yang cenderung memberikan penilaian terhadap mutu atau kualitas pelayanan. Dalam hal ini, mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian harus ada usaha nyata dari pengelola perusahaan untuk mengetahui arti penting kualitas pelayanan pada konsumen, prospek dan segmen pasar yang lain.

Perusahaan juga dapat menilai kemampuan sendiri dan saingannya dalam merebut konsumen. Untuk dapat melakukan hal itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi serangkaian atribut yang dimiliki oleh bank, kemudian dilanjutkan dengan menjabarkan secara jelas atribut mana yang merupakan keunggulan dan atribut apa saja yang selama ini dirasakan sebagai kelemahan pelayanan menurut penilaian konsumen. Dalam hal ini pengetahuan yang mendalam terhadap variabel-variabel kualitas pelayanan yang paling diperhatikan oleh konsumen, harus secara dini dilaksanakan, karena bagaimanapun juga memasarkan produk jasa adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli sehingga tercipta kepuasan di kedua belah pihak. Dengan demikian disamping harus menjaga standar kualitas dari jasa yang ditawarkan, hal lain yang lebih penting adalah mengetahui latar belakang yang menyebabkan konsumen merasa puas terhadap jasa yang telah diberikan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah juga dapat diketahui dari bagaimana sikap konsumen selanjutnya apakah konsumen akan tetap mempertahankan menggunakan jasa yang ditawarkan atau beralih menggunakan jasa yang lain.

Hasil kajian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2012) menunjukkan bahwa dimensi *tangible* dan *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Palembang. Sutopo (2012) menyimpulkan bahwa variabel Wujud Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah. Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Adi (2008) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi assurance dan tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Nurrohman (2011) menunjukkan bahwa hanya bukti fisik yang terbukti dimediasi oleh reputasi dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Wirawan (2011) membuktikan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega, Tbk. Cabang Makassar. Kuswanto (2009) menunjukkan bahwa bukti fisik dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, penerbit CV. Alfa Beta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, (2002), *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Arief, Sritua, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Dajan, Anto, (2002), *Pengantar Metode Statistik II*, Cetakan Ketiga, LP3ES, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swasta, (2007), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE Yogyakarta.
- Dwi, Setyorini dan Suryani (2006), *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA*, Universitas Brawijaya Malang.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell, Paul W. Miniard, (2002), *Perilaku Konsumen*, Terjemahan : Budijanto, Jilid I, cetakan pertama, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Goetsch, Davis, (2007), *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke tujuh, jilid I, Terjemahan Lamarto, Yohanes, Erlangga, Jakarta.
- Jerry, C.Olson, dan J. Paul Peter (2001), *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Cetakan 4, Jilid 2. Alih Bahasa Hendra Teguh. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kuswanto, Adi. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis* No. 2 Vol. 14
- Lupiyoadi, Rambat, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama., Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Munir, Ahmad (2007), *Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah (studi pada nasabah Bank BCA Cabang Malang)*, Universitas Negeri Malang.
- Noermijati, (2010), *Kajian Deskriptif Tentang Kondisi Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik Serta Kepuasan Kerja Manager Menengah Kebawah*, *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Parasuraman, et.al, (2005), *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Cetakan Keempat, CV. Rajawali, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, (2007), *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedua, LP3S, Jakarta.
- Santoso, Singgih, (2006), *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Supardi, (2005), *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, UII Press, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2007), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryabrata, Sumadi (2005), *Metodologi Penelitian*, Cetakan Kesembilan, Rajawali Pers, Jakarta,

- Soetjipto, Budi W. (2006), *Service Quality : Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan, Tahun XXVI
- Syamsul (2007), *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA*, Universitas Brawijaya Malang.
- Tjiptono, Fandy, (2007), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Andy Yogyakarta.
- , (2005), *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andy Yogyakarta
- Widayat dan Amirullah (2002), *Metode Penelitian Pemasaran; Aplikasi Software SPSS*, Edisi Pertama, UMM Press, Malang.
- Zeithaml, Valerie Barsky, Bitner, (2006), *Pemasaran (Teori dan Praktek Sehari-hari)*, Jilid I, Edisi Ketujuh, Terjemahan:Suhartanto, Binarupa Aksara, Jakarta