

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. BANK JATENG KCP CEPU

Zariahwati Ajining Pambudi

Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNIVERSITAS PGRI MADIUN

zariaajining@gmail.com

Abstract

This research has a purpose to know the implementation of Service Quality, to know the Customer Satisfaction at PT. Bank Jateng KCP Cepu. In this study population consists of 1.000 customer satisfaction with a sample of 286 using Incidental sampling technique. Data were taken by questionnaire, observation and documentation. The analysis was processed with SPSS program version 22.0 using simple linear regression with test of hypothesis test of determination and t test. The result of research shows that the result of Simple Linear Regression Test is $Y = 9,311 + 0,763 X$, constant of 9,311 means if variable of Service Quality is still value then Customer Satisfaction is 0,763 so there is influence between Service Quality to Customer Satisfaction. The result of Coefficient of Determination (R^2) is known 0,400 means 40% Service Quality is influenced by Customer Satisfaction, while the rest 60% Service Quality is influenced by other variables not examined in this research. Then, the result of t test obtained t_{hitung} value is 13,765 while t_{tabel} equal to 1,9683. This means that the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,765 > 1,9683$) so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a accepted, meaning there is influence the Service Quality to Customer Satisfaction at PT. Bank Jateng KCP Cepu.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Service Quality* di PT. Bank Jateng KCP Cepu, untuk mengetahui *Customer Satisfaction* PT. Bank Jateng KCP Cepu. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari 1.000 nasabah dengan sampel sebanyak 286 nasabah diambil dengan teknik sampling Insidental. Data diambil dengan angket, observasi dan dokumentasi. Analisa diolah dengan program SPSS versi 22.0 menggunakan regresi linear sederhana dengan uji hipotesis uji determinasi dan uji t. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa hasil dari Uji Regresi Linier Sederhana adalah $Y = 9,311 + 0,763 X$, konstanta sebesar 9,311 artinya apabila variabel *Service Quality* bernilai tetap maka besarnya *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,763 sehingga ada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari Koefisien Determinasi (R^2) diketahui 0,400 berarti 40% *Service Quality* dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya 60% *Service Quality* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil dari Uji t diperoleh nilai t_{hitung} adalah 13,765 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9683. Hal ini berarti bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,765 \geq 1,9683$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Jateng KCP Cepu.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perekonomian membawa dampak pada perubahan lingkungan bisnis kearah pentingnya pelayanan sebagai sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam era ekonomi berbasis pelayanan, pelayanan yang unggul (*service excellence*) menjadi kunci penentu kesuksesan perusahaan untuk membangun kekuatan persaingan dan memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat (Ananta, 2008: 3). Ketatnya persaingan bisnis juga terjadi di sektor perbankan, tidak sedikit bank-bank baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi.

Keberhasilan perusahaan perbankan dalam mempertahankan nasabahnya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak perbankan perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku nasabah, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui keinginan nasabah, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan (Kasmir, 2008 : 161).

Menurut Kotler dalam Kasmir (2008: 162) kepuasan pelanggan merupakan

“penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya”. Kepuasan nasabah yang diberikan bank kan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan :

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang
3. Membeli produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Menurut Nur Rianto (2012: 199) Terciptanya kepuasan konsumen atau nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Terjadinya hubungan yang harmonis antara konsumen/nasabah dengan perusahaan.
2. Terciptanya loyalitas konsumen/ nasabah terhadap perusahaan, sehingga ia tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.
3. Terjadinya suatu bentuk isu *public* yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
4. Terjadinya pembelian ulang (*repeated sales*).

Menurut *Richard F. Gerson* dalam *Kasmir* (2008: 164) untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus.

Menurut *Rambat Lupiyoadi* (2001: 158) Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.

5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut *M. Nur Rianto* (2012: 213) *Service Quality* adalah “perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan atau nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu”.

Menurut *Gronroos* dalam *Christopher Lovelock* (2010: 154) bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut *Parasuraman dkk* (1985) dalam *Lina Anatan* (2008: 71) Dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan meliputi lima dimensi pokok, yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*), Bukti fisik dari jasa yang merupakan bagian nyata dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera. Misalnya melalui telepon.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf.
5. Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan melakukan hubungan, perhatian pribadi.

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2011: 206) Kualitas pelayanan yang superior telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas pelayanan berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat, seperti :

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Menurut Gronroos dalam Christopher Lovelock (2010: 154) bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Engel, et al (1990) dalam Fandy Tjiptono (2006: 349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Menurut Anderson (1994) dalam Lina Anatan (2008: 70) menunjukkan “adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Ia menyatakan bahwa perbaikan kualitas pelayanan akan

menghasilkan kepuasan nasabah, oleh karena itu hubungan tersebut harus ditingkatkan”.

Hal ini didukung oleh Zeithaml (1994) dalam Lina Anatan (2008: 70) yang menyatakan adanya hubungan yang kuat dengan nasabah ketika nasabah memberikan penilaian positif tentang kualitas pelayanan dan hubungan yang lemah ketika nasabah membuat penilaian negative tentang kualitas pelayanan perusahaan.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah seorang pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Setelah adanya pembelian dan menggunakan produk atau jasa, seorang pelanggan melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan. Seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu produk barang atau jasa apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggannya. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila jasa atau pelayanan yang diterima pelanggan melebihi harapannya. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan harapan dari para pelanggan atas pelayanan yang nyata diperoleh pelanggan dengan pelayanan yang mereka harapkan.

Usaha yang bergerak dalam bidang jasa, dalam menjalankan usahanya harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam PT. Bank Jateng KCP Cepu mempunyai peran yang sangat penting. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka harapan dan keinginan nasabah bisa terpenuhi, sehingga para nasabah merasa puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT. Bank Jateng KCP Cepu Jl. Pemuda No.66 Cepu Kabupaten Blora. Alasan pemilihan tempat tersebut dikarenakan PT. Bank Jateng KCP

Cepu merupakan salah satu Bank yang terdapat di Provinsi Jawa Tengah yang memberikan kualitas pelayanan terbaik di wilayah Kota Cepu-Kabupaten Blora.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan hubungan sebab akibat (kausal). “Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitian ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen” (Sugiyono, 2010: 19).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Jateng KCP Cepu sebanyak 1.000 nasabah. Sedangkan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 286 nasabah.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Sampling Insidental*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Angket

Dalam mengambil data variabel *Service Quality* (X) dan variabel *Customer Satisfaction*. Jumlah soal dalam angket ini adalah 20 soal pernyataan, yang terbagi dalam dua variabel yang akan diteliti. 10 soal untuk variabel *Service Quality* (X) dan 10 soal untuk variabel *Customer Satisfaction* (Y). Yang menjadi responden dalam teknik pengumpulan data dengan angket pada penelitian ini adalah nasabah “PT. Bank Jateng KCP Cepu” sebanyak 286 nasabah.

2. Observasi

Dalam penelitian ini metode observasi dilakukan dengan cara peninjauan secara langsung ke objek penelitian yaitu PT. Bank Jateng KCP Cepu untuk memperoleh data yang diperlukan guna kelancaran penyusunan

penelitian yang berkaitan dengan judul yang di teliti.

3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data yang peneliti butuhkan dengan melalui catatan-catatan yang ada atau dokumen-dokumen yang ada berupa foto dari karyawan dalam melayani nasabahnya.

1. Uji Prasarat atau Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas digunakan *korelasi product moment*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

Menurut Syofiyani Siregar (2014:89) *Alpha Cronbach* adalah “metode yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku”.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Imam Gunawan (2016: 92) Uji Asumsi Klasik merupakan “uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, guna menjawab hipotesis penelitian”. Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas.

Menurut Sudarmanto 2005 dalam buku Imam Gunawan (2016: 93) Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *Kolmogorov Smirnov* dapat menggunakan program analisis statistik IBM SPSS *Statistics 22*.

Apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

3. Uji Hipotesis atau Analisis Data

Untuk uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana menggunakan koefisien determinan dan uji t. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan yang lain. Variabel yang dimaksud adalah variabel independen yaitu *Service Quality* (X) dan variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction* (Y). Sedangkan uji t untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dideskripsikan bahwa *Service Quality* dengan jumlah data (N) sebanyak 286 responden mempunyai deskripsi data sebagai berikut: (a) Jumlah skor total sebesar 12205; (b) Nilai rata-rata hitung (mean) sebesar 42,67; (c) Median sebesar 43,00; (d) Modus sebesar 45; (e) Standar deviasi sebesar 4,182; (f) Nilai minimum sebesar 30; (g) Nilai maximum sebesar 49.

Hasil analisis deskriptif *Service Quality* yang diolah dari 286 responden yang menyatakan sebanyak 170 nasabah atau 59,4 % di atas rata-rata dan sebanyak 116 nasabah atau 40,6% di bawah rata-rata. Dengan demikian *Service Quality* yang diterapkan di PT. Bank Jateng KCP Cepu sudah cukup baik.

Dideskripsikan bahwa *Customer Satisfaction* dengan jumlah data (N) sebanyak 286 responden mempunyai deskripsi data sebagai berikut: (a) Jumlah skor total sebesar 11972; (b) Nilai rata-rata hitung (mean) sebesar 41,86; (c) Median sebesar

43,00; (d) Modus sebesar 43; (e) Standar deviasi sebesar 5,042; (f) Nilai minimum sebesar 24; (g) Nilai maximum sebesar 49.

Hasil analisis deskriptif *Customer Satisfaction* yang diolah dari 286 responden yang menyatakan sebanyak 185 nasabah atau 64,7 % di atas rata-rata dan sebanyak 101 nasabah atau 35,3% di bawah rata-rata. Dengan demikian *Customer Satisfaction* yang diterapkan di PT. Bank Jateng KCP Cepu sudah cukup baik.

Hasil Uji Validitas

Hasil dari uji validitas angket *Service Quality* di uji kepada nasabah di PT. Bank Jateng KCP Cepu berjumlah 30 responden. Dari 10 soal *Service Quality* yang di uji hasilnya semua valid. Hasil dari uji validitas angket *Customer Satisfaction* di uji kepada nasabah di PT. Bank Jateng KCP Cepu berjumlah 30 responden. Dari 10 soal *Customer Satisfaction* yang di uji hasilnya semua valid (koefisien di atas 0,1156) dapat dipergunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Syofian Siregar (2014: 90), "kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ ". Hasil uji reliabilitas variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* adalah 0,766 dan 0,827 maka semua dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Apabila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Syarat analisis

parametrik yaitu distribusi data harus normal. Pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Analisis Explore) untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Hasil uji normalitas yang terdapat di atas bahwa nilai *Assymp Sig* sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang akan dianalisis terdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 9,311 + 0,763 X$. Konstanta sama dengan 9,311, artinya apabila variabel *Service Quality* bernilai tetap atau konstant, maka besarnya *Customer Satisfaction* adalah 9,311..

Koefisien Determinasi (R-Square)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS versi 22.0* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh sebesar 0,400. Yang artinya, *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Jateng KCP Cepu sebesar 40% sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji T

Dari hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t_{hit} adalah 13,765 sedangkan t_{ti} sebesar 1,9683 di lain pihak nilai S_{hit} sebesar 0,000 sedangkan S_p 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $t_{hit} \geq t_{ti}$ ($13,765 \geq 1,9683$) atau $S_{hit} \leq S_{gp}$ ($0,000 \leq 0,05$). Dari tingkat signifikan T hitung 13,765 lebih besar dari T tabel 1,9683 ($13,765 > 1,9683$), maka hipotesis penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Hipotesis yang menyatakan menerima H_a menunjukkan bahwa variabel *Service*

Quality ada pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Service Quality* pada PT. Bank Jateng KCP Cepu cukup baik. Dari hasil observasi tersebut dihasilkan nilai rata-rata sebanyak 42,67, sehingga diperoleh nilai yang berada di atas rata-rata sebanyak 170 nasabah atau sebesar 59,4%, sedangkan yang di bawah rata-rata sebanyak 116 nasabah atau sebesar 40,6%.
2. *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Jateng KCP Cepu adalah cukup baik. Dari hasil observasi tersebut dihasilkan nilai rata-rata sebanyak 41,86, sehingga diperoleh nilai yang berada di atas rata-rata sebanyak 185 nasabah atau sebesar 64,7%, sedangkan yang di bawah rata-rata sebanyak 101 nasabah atau sebesar 35,3%.
3. *Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Jateng KCP Cepu, Terbukti dari hasil analisis melalui :
 - a. Uji Regresi Linier Sederhana. Dari hasil Uji Regresi Linier Sederhana dapat diperoleh $Y = 9,311 + 0,763 X$ yang artinya konstanta sama dengan 9,311, artinya apabila variabel *Service Quality* tetap atau constant, maka besarnya *Customer Satisfaction* adalah 9,311. Sehingga ada pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
 - b. Koefisien Determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase *Service Quality* terhadap

Customer Satisfaction. Diketahui R^2 adalah 0,400. Artinya pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Jateng KCP Cepu yaitu 40 %, sedangkan sisanya 60 % dipengaruhi oleh faktor lain.

- c. Uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,765 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,9683 di lain pihak nilai Sig_{hit} adalah 0,000 sedangkan Sig_{prob} 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (13,765 > 1,9683) atau $Sig_{hit} < Sig_{prob}$ (0,000 < 0,05). Atas dasar uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Jateng KCP Cepu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh didalam penelitian, maka peneliti mengajukan saran kepada PT. Bank Jateng KCP Cepu dan bagi Peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi PT. Bank Jateng KCP Cepu

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Selain itu PT. Bank Jateng KCP Cepu perlu menerapkan strategi pelayanan yang tepat untuk menciptakan kepuasan nasabah. Hal ini sangat penting untuk menjaga nasabah agar merasa puas dengan pelayanan yang di berikan di PT. Bank Jateng KCP Cepu sehingga pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian nasabah akan merasa puas dan akan diadakan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada rekan-rekannya.

2. Bagi Karyawan PT. Bank Jateng KCP Cepu

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi karyawan PT. Bank Jateng KCP Cepu dapat berkomunikasi dengan baik kepada nasabah, seperti sopan dan ramah kepada nasabah, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi karyawan PT. Bank Jateng KCP Cepu untuk meningkatkan kualitas layanan agar nasabah merasa puas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik ingin melakukan penelitian selanjutnya khususnya tentang *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, peneliti dapat menambahkan variabel diluar variabel *Service Quality* yang merupakan variabel pendukung. Agar memperoleh hasil yang lebih variatif yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap *Service Quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina. 2008. *Service Excellence : Competing Through Competitiveness*. Bandung : Alfabeta
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana
- Lovelock, Christopher. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh, Jilid 2. Alih Bahasa: Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat

- Nur Rianto, M. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing