



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA. TBK CABANG SURYOPRANOTO

Darmeinis, Nella Citra Ayu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Darmeinis@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, nellacitra1806@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

ABSTRACT

This study aims to measure the extent to which the level of service quality on the level of customer satisfaction of PT Bank Central Asia Tbk. Suryopranoto Branch. This research uses descriptive quantitative analysis methodology with correlation analysis, determination analysis, and regression analysis. This study has 40 (forty) respondents consisting of men and women. The data used are quantitative data obtained from questionnaires distributed to respondents from PT. BANK BCA Tbk. KCU Suryopranoto Jl. Suryopranoto, Central Jakarta. The results of this study indicate that from that customer satisfaction (X) increases positively and is influenced by service, if there is no (x = o), then the level of satisfaction increases positively. There is a very strong relationship between service and customer satisfaction 79.21%, meaning the other factors are 20.79%.

Keywords: Bank BCA, customer satisfaction, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Mempertahankan keberlangsungan perusahaan adalah salah satu tujuan perusahaan, akan tetapi mempertahankan keberlangsungan tersebut untuk waktu lama bukanlah suatu hal yang mudah. Untuk mencapai tujuan yang di maksud perlu adanya strategi yang baik dalam menerapkan manajemen perusahaan. Strategi yang dilakukan misalnya agar dapat meningkatkan omzet atau jumlah konsumen. Hal demikian bisa dilakukan dengan menarik perhatian konsumen atau nasabah, memberikan service yang maksimal, peningkatan terhadap kualitas produk, dan menjalankan sistem operasional yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan lain sebagainya.

Pelayanan yang baik kepada nasabah tentu saja memerlukan upaya yang tidak sederhana, banyak kendala yang harus dihadapi. Kendala tersebut bisa bersumber dari internal atau eksternal perusahaan. Meskipun begitu, upaya pemberian pelayanan yang baik harus dilakukan dengan maksimal dan memperhatikan faktor utama dan faktor pendukung yang ada.

Faktor utama tersebut dapat berpengaruh dan menentukan keberlangsungan pelayanan nasabah adalah sumber daya manusia. Manusia memiliki peranan penting dalam melakukan pelayanan, sebab dalam sebuah perusahaan pastilah membutuhkan karyawan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya termasuk memberikan pelayanan kepada nasabah. Karena nasabah akan lebih komunikatif dan terbuka kepada karyawan, sebab karyawan berhubungan langsung dengan nasabah. Selain itu, hal yang dapat mendukung kualitas pelayanan kepada nasabah adalah tersedianya sarana dan prasarana. Faktor yang tidak bisa dihilangkan adalah kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah, sehingga nasabah dapat menerima produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tentu hal itu harus lebih baik dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan kompetitor.

Kepuasan nasabah menjadi penting karena dengan mengetahui tingkat kepuasan tersebut maka PT. Bank BCA Tbk. dapat mengetahui sejauh mana perusahaan memberikan service atas produk yang ditawarkan kepada nasabah oleh karyawannya, khususnya bagi PT. Bank BCA Tbk. KCU Suryopranoto Jalan Suryopranoto Jakarta Pusat. Dengan demikian PT. Bank BCA Tbk. KCU Suryopranoto Jalan Suryopranoto

Jakarta Pusat dapat memperbaiki atau meningkatkan sistem pelayanan yang diberikan kepada nasabah sebagaimana yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah.

Nasabah akan merasakan sebuah kepuasan ketika menerima nilai dari penyedia jasa. Nilai atau bisa disebut juga dengan value yang dimaksud bisa berbentuk pelayanan, produk konkrit seperti barang atau pelayanan jasa, dan lainnya yang secara operasional bisa diberikan kepada nasabah.

Berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dan pembahasan mengenai tingkat kualitas pelayanan yang telah disajikan oleh PT. Bank BCA Tbk. KCY Suryopranoto Jalan Suryopranoto Jakarta Pusat kepada nasabahnya. Sehingga judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BCA Tbk. KCY Suryopranoto Jalan Suryopranoto Jakarta Pusat”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank

Bank atau perbankan adalah tempat bagi masyarakat sekaligus memberi kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan, seperti menyimpan uang, meminjam, dan bahkan berinvestasi. Bank sebagai lembaga penghubung antara pihak pemilik dana lebih dengan pihak yang membutuhkan dana, melakukan kegiatan utamanya berupa menyimpan dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Penghimpunan dana dilakukan bank dalam bentuk simpanan giro, simpanan tabungan, dan simpanan deposito. Penghasilan yang didapatkan bank adalah dengan balas jasa yang biasa disebut bunga pendapatan. Kegiatan pelayanan jasa lainnya adalah seperti transfer uang, media pembayaran, dan lain sebagainya.

Bank secara langsung dan tidak langsung memberikan manfaat yang signifikan kepada masyarakat luas, manfaat tersebut seperti adanya model investasi yang bisa ditawarkan kepada masyarakat, memberikan lindung nilai atau hedging, memberikan informasi harga, dan tentunya memberikan manajemen produksi dalam hal keuangan dengan efisien dan efektif. Sehingga masyarakat bisa melakukan investasi jangka pendek dengan risiko minimum kepada bank. Transaksi derivatif juga bisa menghilangkan risiko dengan cara hedging atau lindung nilai. Masyarakat memiliki kesempatan untuk terlindung dari perubahan nilai pasar karena ada informasi harga yang diberikan oleh bank.

2.2 Pemasaran dan Jasa Perbankan

Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan produk kepada masyarakat luas yang dilakukan melalui proses strategis. Seperti perencanaan, pelaksanaan, dan *monitoring*. Hal tersebut dilakukan untuk melaksanakan kegiatan utama bank, yakni penghimpunan dana, penyaluran dana, dan penyediaan jasa transaksi keuangan lainnya untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat sebagai nasabah bank. Sehingga upaya yang dilakukan bank untuk mencapai tujuan pemasaran adalah dengan memberikan pelayanan atau *service* yang baik kepada nasabah, memberikan produk dengan *value* atau nilai yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah, dan lain sebagainya sehingga nasabah tidak beralih pada kompetitor dan bertambah nasabah baru. Untuk sampai pada tujuan tersebut, maka riset perlu dilakukan mengenai strategi pemasaran dibantu dengan sistem informasi pemasaran.

2.3 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah sebuah tindakan atau perilaku seseorang satu atau lebih, termasuk lembaga atau organisasi perusahaan untuk menyajikan rasa puas pada *customer*-nya atau target dalam penjualan (Kashmir, 2005:26). Hal lain dikemukakan oleh Handi Irawan (2008:57) bahwa pelayanan secara multidimensi merupakan pengendali pelanggan untuk merasakan kepuasan. Dimensi yang dimaksud di antaranya adalah *kualitas teknik*, yang berupa *outcome* dan penyediaan layanan. Kemudian *kualitas fungsi*, seperti proses pengiriman atau cara pelayanan diterima oleh nasabah. Terakhir adalah *image* atau *reputasi* produsen.

Menurut Yoeti (2006:6) pelayanan adalah menciptakan suatu produk atau barang yang bernilai jual (*obsession*) yang berkualitas (*overcommitment of quality*), dipercaya (*reability*), atau pelayanan yang unggul (*excellence service*). Sehingga disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu penyediaan *treatment* yang baik, berbentuk abstrak sehingga tidak bersifat materil yang dapat dilihat dan dirabah, dapat dirasakan, dan langsung diterima oleh pelanggan sebagai konsumen. Sebab dengan itu, penentu keberlangsungan perusahaan akan bertahan lama atau sebentar bergantung pada penilaian konsumen terhadap *performance* yang diberikan perusahaan.

Pelayanan memiliki berbagai macam bentuk, macam-macam pelayanan adalah bentuk dari satu atau seluruh layanan yang diberikan. Di antaranya sebagai berikut:

1. Barang nyata (*pure tangible goods*), penawaran hanya berupa barang kongkrit. Seperti produk shampo, atau kebutuhan material lainnya.
2. Barang nyata dan pelayanan (*tangible goods with complying*), penawaran dilakukan bersamaan antara pemberian barang dan *treatment* sekaligus.
3. Campuran keduanya (*hybrid*)

Selain itu, pelayanan juga memiliki karakteristik di antaranya sebagai berikut (Kotler, 2007: 466):

1. Tidak Berwujud (*intangibility*), bersifat abstrak. Hanya dapat dirasakan dan dinilai oleh konsumen atas perlakuan atau *treatment* yang diterima.
2. Tidak Dapat Dipisahkan (*inseparability*), pelayanan dihasilkan dan digunakan secara bersamaan. Penyedia layanan akan menghasilkan dan penengguna layanan dalam waktu bersamaan akan menggunakan layanan tersebut.
3. Tingkat Tidak Tahan Lama (*perisability*), perusahaan harus memberikan perhatian pada saat tingkat penggunaan jasa rendah. Sehingga dengan begitu tingkat pelayanan akan berusaha dipertahankan sebaik mungkin.
4. Keragaman (*variability*), keberagaman pelayanan ditentukan oleh waktu, tempat, dan orang yang menyajikan. Sehingga pengguna layanan harus bertanya dahulu kepada orang lain sebelum menggunakan layanan yang akan dipilih.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Beberapa cara dalam melakukan pemasaran jasa akan mempengaruhi faktor-faktor harapan pelanggan. Cara-cara tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. *Enduring service Intensifiers* (pendukung pelayanan jangka panjang), pelayanan jenis ini merupakan paling stabil dan mampu memicu pelanggan untuk sensitif pada pelayanan yang disajikan.
2. *Personal Need* (kebutuhan pribadi), kebutuhan mendasar bagi seseorang dalam menjaga kelangsungan hidupnya. Biasanya berupa kebutuhan sosial, psikologis, dan fisik.
3. *Transitory service intensifiers* (pendukung pelayanan sementara), yang berasal dari faktor individual dan beraifat sementara atau jangka pendek namun mampu meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Faktor tersebut meliputi:
 - a. Situasi darurat yang dihadapi konsumen sehingga membutuhkan pelayanan atau jasa untuk dapat membantu.
 - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi oleh konsumen.
4. *Perceived service alternatif* (persepsi pelayanan alternatif). Pandangan konsumen pada tingkah laku atau tingkat kualitas pelayanan penyedia jasa mengenai pelayanan lain namun sejenis.
5. *Situational factors* (faktor situasional), kemungkinan situasi yang terjadi dan dapat berpengaruh pada kinerja pelayanan dan berada di luar kontrol penyedia layanan tersebut.
6. *Self-perceived service role* (persepsi pribadi tentang peran pelayanan), apabila konsumen beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa suda baik maka konsumen tidak akan melimpahkan sepenuhnya kendala yang terjadi kepada penyedia jasa.
7. *Explicit service promise* (janji pelayanan yang jelas). Pernyataan personal maupun nonpersonal oleh penyedia jasa kepada konsumen.
8. *Implicit service promise* (janji pelayanan secara tersirat). Hal ini menyangkut petunjuk yang berhubungan dengan pelayanan, sehingga konsumen berkesimpulan mengenai jasa dan bagaimana seharusnya jasa tersebut diberikan.

9. *Worth of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut). Pernyataan personal atau nonpersonal yang diungkapkan oleh orang lain di luar anggota penyedia jasa kepada konsumen.
10. *Past experience* (pengalaman masa lalu). Pelayanan yang pernah diterima oleh konsumen pada waktu lalu.

Disamping itu, terdapat beberapa faktor pula yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta kepuasan pelanggan (Djaslim, 2004:55), di antaranya adalah faktor kebudayaan, faktor Sosial, faktor pribadi, faktor Psikologis.

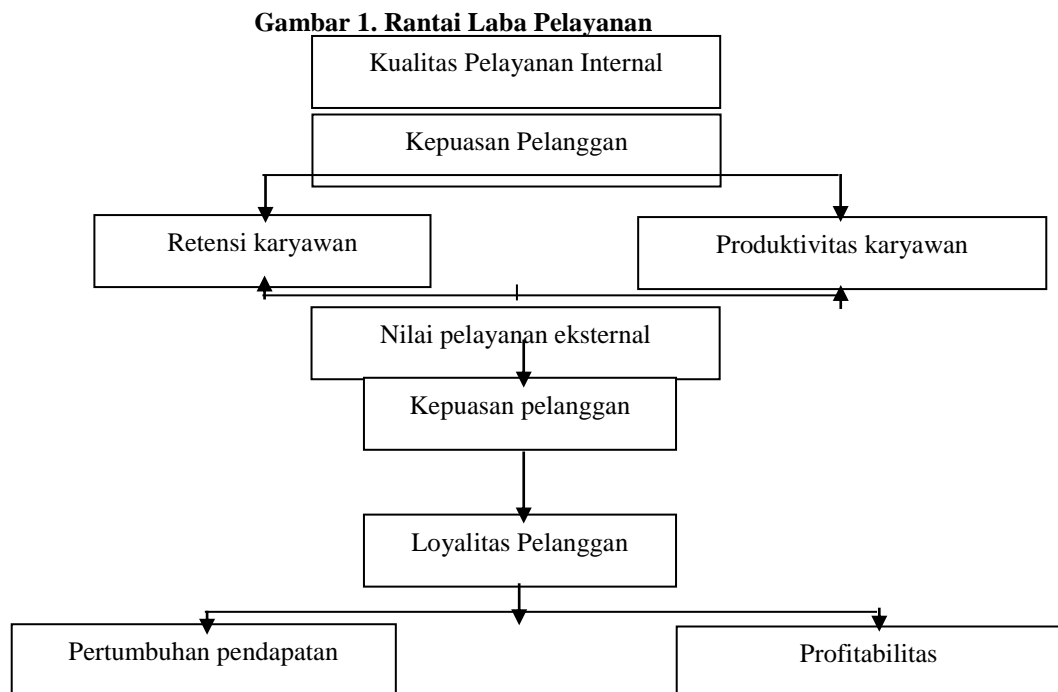
2.5 Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam mengukur dan menilai tingkat kepuasan konsumennya. Kotler (2004) memaparkan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut, yaitu:

1. Mengukur keluhan dan saran yang diberikan konsumen
2. Mengukur layanan kepuasan pelanggan
3. Mengukur *ghost shopping*
4. Mengukur *lost customer analysis*

Tingkat baik atau buruknya jasa atau pelayan akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen (sebagai pelanggan internal) dan memunculkan rasa memiliki di antara pelanggan dan penyedia jasa. Kualitas layanan tersebut dicerminkan melalui lingkungan internal yang kondusif melalui pemberdayaan, memberikan delegasi kewenangan, rasa saling percaya, pola komunikasi yang baik (efektif). Dan juga implementasi *total human weard* yang berupa keuangan seperti gaji, bonus, kenaikan insentif. Bisa juga nonfinancial seperti berupa pujian, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan dan pelatihan, dan lain sebagainya.

Untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan maka dapat didorong dengan peningkatan *value*, membentuk loyalitas karyawan, sehingga terjadi peningkatan laba. Ketiga hal tersebut dapat dicapai apabila perusahaan sebagai penyedia jasa dapat memahami aspek-aspek dalam segitiga jasa dan rantai laba pelayanan berikut ini :



Sumber : Fandy Tjiptono dalam buku “Prinsip-prinsip Total Quality Service” (2005;119).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Penelitian menggunakan PT Bank Central Asia Tbk KCU Suryopranoto Jl. Suryopranoto Jakarta Pusat. Setelah data didapatkan dari responden yang telah menjawab seluruh pertanyaan berupa kuisioner, maka data tersebut dianalisis dengan analisis sebagai berikut :

1. Analisis korelasi
2. Analisis determinasi
3. Analisis Regresi

3.2 Hipotesis Penelitian

Sebagai acuan penelitian, penulis menggunakan hipotesa sebagai berikut : “pelayanan dengan kepuasan nasabah positif dan kuat” atau dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Ho : $\rho = 0$ (tidak ada hubungan)
 Ho : $\rho > 0$ (ada hubungan)
 Ho : $\rho < 0$ (ada hubungan negatif)

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah ingin mengetahui analisis pelayanan dan kepuasan nasabah dengan data kuantitatif yang didapatkan dari kuisioner yang disebar kepada responden dari PT. BANK BCA Tbk. KCU Suryopranoto Jl. Suryopranoto Jakarta Pusat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 1.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	28	60%
Perempuan	12	40%
Jumlah	40	100%

Sumber : Hasil Kuisioner

Dari hasil tabel di atas dapat kita lihat sebagian besar responden yang bersedia menjawab adalah laki-laki yaitu 60% sedangkan perempuan sebesar 40%.

4.2 Usia Responden

Tabel 2.
Kelompok Usia Responden

Kelompok usia	Jumlah responden	Prosentase
< 20 tahun	-	-
20 – 30 tahun	8	20%
31 – 40 tahun	14	35%
41 – 50 tahun	10	25%
>50 tahun	8	20%
Jumlah	40	100%

Sumber : Hasil Kuisioner

Dari hasil kuisioner di atas dapat disimpulkan kelompok responden terbanyak yang terhimpun adalah kelompok usia 31 – 40 tahun sebesar 35%, diikuti kelompok 41 – 50 tahun sebesar 25%, kemudian

kelompok 20 – 30 tahun sebanyak 20% dan di atas 50 tahun sebesar 20%, adapun kelompok usia dibawah 20 tahun tidak ada responden.

4.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 3.
Pendidikan Terakhir Responden

Jenis Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SD	0	0
SLTP	0	0
SLTA	16	40%
Diploma	8	20%
Sarjana atau lebih	16	40%
Jumlah	40	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Jika dilihat hasil pendataan kuisisioner responden di atas, dapat disimpulkan tingkat pendidikan pelanggan terdiri atas SLTA sebanyak 40%, Diploma sebanyak 20% dan Sarjana sebanyak 40%.

4.4 Penyajian Hasil Data Kuisisioner tentang Pelayanan Service

1. Tingkat kepuasan kualitas pelayanan yang diterima responden

Tabel 4.
Kualitas pelayanan PT. Bank Bca Tbk. Kcu Suryopranoto

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	2	5%
Setuju	13	33%
Ragu-ragu	14	35%
Tidak Setuju	11	28%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Kuisisioner

Dari hasil kuisisioner dapat disimpulkan kualitas pelayanan PT. Bank Bca Tbk. Kcu Suryopranoto sudah cukup walaupun masih harus ditingkatkan lagi, 35% menyatakan cukup, 33% pelayanan sudah baik, 5% sudah sangat baik dan 28% responden menyatakan pelayanan belum profesional.

2. Tingkat kepuasan keinginan pelanggan yang diterima responden

Tabel 5.
PT. Bank Bca Tbk. Kcu Suryopranoto Memahami Keinginan Pelanggan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	4	10%
Setuju	9	23%
Ragu-ragu	15	38%
Tidak Setuju	12	30%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Kuisisioner

Hasil kuisisioner menyatakan bahwa pegawai PT. Bank Bca Tbk. Kcu Suryopranoto sudah cukup memahami pelanggannya walaupun masih harus ditingkatkan (38%), 23% berpendapat sudah memahami

pelanggan dengan baik, 10% menyatakan sudah memahami dengan sangat baik, dan 30% menyatakan tidak memahami dengan baik pelanggannya.

3. Tingkat kepuasan terhadap citra perusahaan

Tabel 6.
Citra PT. Auto 2000 Cabang Tebet Soepomo

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	1	3%
Setuju	11	28%
Ragu-ragu	17	43%
Tidak Setuju	11	28%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Kuisioner

Hasil kuisioner menjelaskan, sebagian besar berpendapat citra PT. Bank Bca Tbk. Kcu Suryopranoto cukup dan masih perlu ditingkatkan (43%), 28% menyatakan sudah memiliki citra yang baik, 3% bercitra sangat baik, sedangkan 28% responden menyatakan tidak memiliki citra yang baik.

4.5 Analisis Koefisien Korelasi

Untuk membuktikan penelitian yang penulis ajukan dalam penelitian ini, data yang terkumpul setelah ditabulasi skor masing-masing indikator pelayanan karyawan dengan kepuasan pelanggan akan dianalisis menggunakan peralatan statistik korelasi dengan rumus sebagai berikut :

Rumus Koefisiensi adalah :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

X = Pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

r = Besarnya hubungan antara variabel X dan Y

Batas adalah -1 < r < 1.

Diketahui data yang diterima berdasarkan hasil penelitian langsung di lapangan sebagai berikut:

n= 40, $\sum X=668$, $\sum Y=699$, $\sum XY= 11897$. Sehingga berdasarkan data tersebut dan memakai rumus yang telah dipaparkan, maka perhitungan memberikan hasil bahwa pengaruh pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) didapat koefisien **korelasi (r) sebesar 0.89** yang berarti terdapat hubungan “sangat kuat dan positif”, dimana ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti naiknya tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kenaikan kualitas pelayanan pegawai .

4.6 Analisis Koefisiensi Determinan (KD)

Hasil perhitungan korelasi dapat ditentukan besarnya koefisien determinasi nilai (r²) adalah menunjukkan presentase pengaruh yang ditimbulkan akibat adanya peningkatan atau penurunan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan, maka dapat digunakan rumus koefisien penentu dengan persamaan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Diketahui $r = 0.89$

Maka :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0.89)^2 \times 100\%$$

$$\mathbf{Kd = 79.21\%}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya kontribusi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. BCA Tbk. KCU Suryopanoto Jl. Suryopranoto Jakarta Pusat adalah sebesar 79.21%, sedangkan sisanya sebesar 20.79% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4.7 Analisis Regresi

Analisis Regresi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X berupa faktor pelayanan dan variabel Y berupa kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui hubungan tersebut digunakan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan :

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen (pelayanan)

Y = variabel dependen (kepuasan pelanggan)

Diketahui :

$$\sum XY = 11897$$

$$\sum X = 668$$

$$\sum Y = 699$$

$$\sum X^2 = 11366$$

Terlebih dahulu dicari nilai b kemudian nilai a.

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(40 \times 11897) - (668 \times 699)}{(40 \times 11366) - (668)^2}$$

$$b = \frac{(475880) - (466932)}{(454640) - (446224)}$$

$$b = \frac{8948}{8416}$$

$$\mathbf{b = 1.06}$$

$$a = \frac{\sum Y - (b \cdot \sum X)}{n}$$

$$a = \frac{699 - (1.06 \times 699)}{40}$$

$$a = \frac{-41.94}{40}$$

$$\mathbf{a = -1.05}$$

$$Y = a + bX$$

$$\mathbf{Y = -1.05 + 1.06X}$$

atau $Y + 1.05 = 1.06X$

Maka didapat persamaan garis koefisien regresi $Y = -1.05 + 1.06X$, yang dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan (Y) meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan, apabila pelayanan tidak ada ($X=0$), maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar -1.05 (minus).

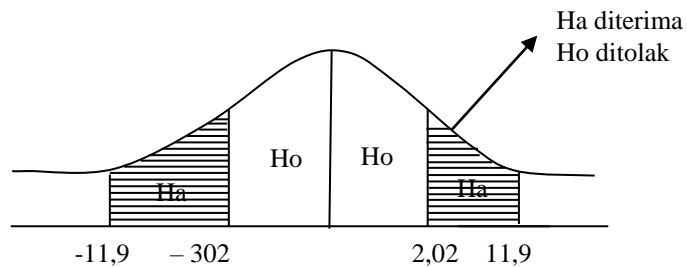
Tingkat kepuasan meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh besarnya pelayanan pelanggan sebesar 1.06.

4.8 Uji Hipotesis

Untuk menguji korelasi antara variable X dan variable Y tersebut, perlu juga dilakukan pengujian hipotesis yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t table. Pengujian hipotesis menggunakan signifikan level = 5% (0,05) dengan tingkat keyakinan 95%.

$$\begin{aligned}
 t \text{ hitung} &= \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}} \\
 &= \frac{0,89\sqrt{38}}{\sqrt{1-(0,89)^2}} \\
 &= \frac{5,48}{0,46} \\
 &= 11,9 \qquad \qquad T \text{ tabel} = 2,02
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan terlihat t hitung 11,9 > t tabel 2,02, berarti memang terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan dan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.



5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dari analisis koefisien didapat hasil $Y = -1,05 + 1,06x$, artinya bahwa kepuasan pelanggan (X) meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh pelayanan, apabila tidak ada ($x=0$), maka tingkat kepuasan meningkat secara positif.
- b. Dengan menggunakan analisis koefisien korelasi didapat $r = 0,89$, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara pelayanan dan kepuasan nasabah.
- c. Sedangkan dengan menggunakan koefisien Determinasi didapat hasil 79,21%, berarti factor lainnya 20,79%.
- d. Uji hipotesis didapat hasil t hitung 11,9 > t tabel 2,02 berarti Ha diterima dan Ho ditolak.

Ada pun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan pada kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengingat terdapat hubungan yang sangat kuat antara pelayanan dan kepuasan nasabah, sebaiknya pihak manajemen PT. Bank BCA Tbk. KCU Suryopranoto tetap mempertahankan pelayanan yang ada, bahkan ditingkatkan lagi.
- b. Faktor lain juga perlu diperhatikan, seperti antrian nasabah yang panjang, sehingga bila nasabah sedang banyak kiranya teller perlu menunda waktu istirahatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cook Sarah. 2002, *Customer Care Excellence, Cara Untuk Mencapai Customer Focus*, Penerbit PPM. Jakarta
- Irwan Handi. 2008, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta
- Oka A. Yoeti, (2006:6) *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Penerbit Pradnya Paramita
- Saladin Djaslim, (2004:55) *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*, Edisi Ketiga, CV. Linda Karya
- Kotler, Philip dan Susanto A. B.. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. "Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Penerbit Andi. Yogyakarta.