

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BNI, BRI, BANK MANDIRI DAN BCA DI BEKASI

Rahmi Rosita

Politeknik LP3I Jakarta
E-mail: rahmirosita44@yahoo.com

Abstrak: Lembaga perbankan merupakan instrumen penting bagi pemerintah dalam mengendalikan kebijakan keuangan dan moneter dalam menstabilkan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sebagai perusahaan jasa, bank dituntut semakin profesional, dapat dipercaya dan unggul dalam pelayanan serta dapat mengimbangi perubahan keinginan nasabah secara efektif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI, BRI, Bank Mandiri dan BCA di Bekasi, (2) faktor yang paling dominan dari variabel-variabel kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengolahan dan analisis data dengan regresi linier berganda dan analisis uji hipotesis dengan bantuan program statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI, BRI, Bank Mandiri dan BCA di Bekasi. (2) Lima faktor variabel kualitas pelayanan yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, dengan faktor yang paling dominan adalah variabel *Assurance* (jaminan).

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

Abstract: Banking institutions is an important instrument for Governments in controlling the financial and monetary policy in stabilising and increasing economic growth. As a service company, the bank should be more professional, trustworthy and superior in service as well as the customer desires can compensate for the changes effectively. The purpose of this research is to know the: (1) the influence of the quality of service to the satisfaction of the Bank customers of BNI, BRI, Bank Mandiri and BCA., (2) the most dominant factor of the quality of service variables. This study used a survey method. Processing techniques and data analysis with multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the help of SPSS statistical program. The results showed that: (1) the quality of service factor effect customer satisfaction significantly of the Bank BNI, BRI, Bank Mandiri and BCA in Bekasi. (2) the five factors of the variable quality of service i.e. *Tangibles* (physical evidence), *Reliability* (reliability), *Responsiveness* (quick response), *Assurance* (assurance), and *Empathy* (empathy) together and partially effect significantly to customer satisfaction variable, with the most dominant factor is variable *Assurance* (assurance).

Key words: service quality, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini adalah tentang pentingnya lembaga perbankan yang merupakan instrumen penting bagi pemerintah dalam mengendalikan kebijakan keuangan dan moneter dalam menstabilkan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sebagai perusahaan jasa, bank dituntut semakin profesional, dapat dipercaya dan unggul dalam pelayanan serta dapat mengimbangi perubahan keinginan nasabah secara cepat. Perbankan harus mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang terus berubah-ubah dan terus mengikuti kebutuhan pasar agar dapat bertahan dan berhasil menjalankan usahanya.

Faktor pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi usaha perbankan, karena bisnis perbankan merupakan

bisnis layanan (*service*). Bank-bank yang memberikan pelayanan lebih baik akan diminati oleh para nasabah, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya serta bersaing di bisnis jasa perbankan. Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti kepuasan nasabah adalah suatu hal yang sangat penting dalam hal mempertahankan nasabah dan untuk mendapatkan calon nasabah. Kualitas pelayanan jasa yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan pada perbedaan dalam tingkat/derajat dan arah pada persepsi kualitas pelayanan dan harapan yang akan diterima oleh konsumen (Zeithaml dan Berry, 1991).

Beberapa penelitian empiris antara lain Caruana

(2002) dan Fullerton dan Taylor (2002) mendukung dan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Selanjutnya Zeithaml (1996), menyatakan bahwa kepuasan seseorang akan menyebabkan orang tersebut merekomendasikan kepada calon konsumen lain berupa hal-hal yang baik mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saura, et al (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa puas cenderung akan melakukan pembelian jenis produk dan jasa di tempat yang sama. Pelanggan dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan layanan yang diterimanya. Makin baik kualitas pelayanan yang diterima nasabah, maka akan semakin tinggi kemungkinan nasabah akan melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap bank.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank, (2) faktor-faktor yang paling dominan dari variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis sebagai berikut:

1. Patut diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.
2. Diduga bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *assurance* (jaminan).

Penelitian dilakukan dengan metode survei. Variabel penelitian terdiri dari: Variabel bebas (independent variabel): X_1 *tangibles* (fasilitas fisik), X_2 *reliability* (kehandalan) X_3 *responsiveness* (daya tanggap), X_4 *assurance* (jaminan), X_5 *empathy* (empati). Variabel kedua adalah variabel terikat (*dependen variable*) yaitu kepuasan Nasabah (Y). dimana masing-masing variabel terdiri dari 4 instrumen pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada

4 bank besar yang ada di Bekasi yaitu nasabah BNI, BRI, bank Mandiri dan BCA. Sampel yang digunakan dipilih dengan teknik sampling *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dibagikan sebanyak 100 buah kepada responden di pusat pelayanan bank. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 5 indikator kualitas pelayanan (X) dan 1 indikator Kepuasan nasabah (Y) dengan masing-masing indikator adalah 4 pertanyaan, sehingga total seluruh indikator pertanyaan adalah 24 pertanyaan.

Distribusi sampel seperti terlihat pada gambar berikut.

Sebaran Sample Penelitian



Gambar Distrbusi Sampel Penelitian

Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, Uji Hipotesis yaitu Uji *Simultan* (Uji F) dan Uji *Parsial* (Uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Y). *Level of significance* yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Lovelock dalam Rangkuti (2002:18), mengukur kualitas pelayanan dengan skala SERVQUAL, dimana pada dasarnya kepuasan konsumen identik dengan beberapa jenis jasa- jasa yang memberikan kepuasan kepada para nasabah yang terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (**berwujud**); Penampilan fisik, peralatan, penampilan personel, dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability* (**keandalan**); yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara

tepat dan akurat.

3. *Responsiveness* (**ketanggapan**); kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

4. *Assurance* (**kepastian**); yaitu jaminan, pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan sikap rasa percaya diri dan sopan santun.

5. *Empathy* (**empati**); yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan atau berkomunikasi, kepedulian karyawan untuk memahami kebutuhan para pelanggan secara individual.

Menurut Braddy dan Cronin (2001) bahwa kualitas pelayanan model hirarki (HSQM), terdiri dari tiga tingkatan yaitu: (1) **Kualitas Interaksi**; yang terdiri dari sikap, perilaku dan keahlian, (2) **Kualitas lingkungan Fisik**; terdiri dari lingkungan Kondisi, Desain, dan faktor Sosial, (3) **Kualitas Hasil**; yaitu terdiri dari waktu tunggu, fasilitas fisik, dan valensi. Selanjutnya menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) bahwa Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas pelayanan penting bagi perusahaan jasa karena telah terbukti dapat meningkatkan tingkat keuntungan, dan meningkatkan pangsa pasar.” (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985). Karat dan Oliver (1994) mengusulkan sebuah model tiga komponen kualitas pelayanan yang terdiri dari tiga dimensi kualitas pelayanan yang meliputi (1) Produk Pelayanan, (2) Proses Pelayanan, (3) Lingkungan Fisik Pelayanan.

Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Menurut Handi Irawan (2002:23-35) : (1) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara peorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang di harapkannya (2) Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan

selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan. Jika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakan produk atau jasa, serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Handi Irawan, 1996:157), Sementara menurut Zeithaml dan Bitner (1996) bahwa kualitas pelayanan adalah “Pemberian pelayanan prima atau unggul relative terhadap harapan pelanggan”.

Menurut Kotler (2007:177) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan atau kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:56) kepuasan konsumen mengacu pada perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Selanjutnya Brady dan Cronin (2001) mengukur kualitas pelayanan menggunakan dua dimensi yaitu: (1) *Technical Quality* (Pelayanan kualitas hasil) yaitu mengukur pada seberapa baik pelayanan inti memenuhi harapan pelanggan, (2) *Functional Quality* (Pelayanan kualitas proses) mengacu pada dampak dari interaksi proses atau bagaimana produksi jasa dan proses pengiriman.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi perbankan dalam mempertahankan nasabah. Tjipto dan Gregorius Chandra (2005:119) melakukan upaya untuk membuat skala untuk mengukur kepuasan pelanggan yang komprehensif dimana kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan empat dimensi kepuasan yaitu: **1. Sistem Keluhan dan Saran**; organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembelanjaan Siluman (Ghost Shopping); cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghostshoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan

kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*); perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih. Hal ini harus dilakukan sebab dapat dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan; melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan masukan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka.

Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan Uji validitas dan Reliabilitas

Untuk menganalisis kualitas pelayanan nasabah bank di Bekasi ini, maka digunakanlah skala pengukuran model ServQual. Lovelock dalam Rangkuti (2002:18) yang dikembangkan menjadi 5 dimensi yaitu: (1) *Tangibles* (fasilitas fisik), (2) *Reliability* (keandalan), (3) *Responsiveness* (daya tanggap), (4) *Assurance* (jaminan) dan (5) *Empathy* (empati). Setelah diuji validitas dan reliabilitasnya ternyata semua item dalam variabel tersebut dapat dinyatakan valid dan reliable, sehingga semua item dapat digunakan untuk proses analisis.

Terdapat empat butir pertanyaan untuk variabel *tangible*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua item didalam *tangible* dinyatakan valid, karena memiliki *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu semua item didalam *tangible* dapat digunakan untuk proses analisis. Untuk mengukur reliabilitas digunakan *Cornbanch Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cornbach Alpha* minimum 0,5 (Buono Agung: 1988). Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cornbach Alpha* sebesar $0,753 > 0,7$, maka variabel ini dapat dinyatakan *reliable*.

Untuk *reliability* terdapat empat butir pertanyaan. Hasil perhitungan dinyatakan valid karena memiliki *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu semua item di dalam *reliability* dapat

digunakan untuk proses analisis. Hasil uji reliabilitas nilai *Cornbach Alpha* adalah $0.743 > 0,7$, maka variabel ini dapat dinyatakan *reliable*. Dalam hal ini, karyawan harus mempunyai daya tanggap yang tinggi, dan penyedia jasa harus melayani dengan sabar dan ramah ketika nasabah menyampaikan keluhan. Hal tersebut akan membuat nasabah merasa diperhatikan, dihargai dan diperlakukan istimewa.

Dari empat butir pertanyaan untuk *responsiveness*, menunjukkan bahwa semua item dalam reliabilitas dinyatakan valid, karena memiliki *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari 0,3. oleh karena itu semua item di dalam *responsiveness* dapat digunakan untuk proses analisis. Hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* adalah $0,839 > 0,7$, maka variabel ini dapat dinyatakan *reliable* dan dapat dilanjutkan untuk proses selanjutnya.

Dari empat butir pertanyaan untuk *assurance* memperlihatkan bahwa semua item di dalam *assurance* dinyatakan valid, karena memiliki *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari 0,3, oleh karena itu item didalam *assurance* dapat digunakan untuk proses analisis. Hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* adalah sebesar $0,876 > 0,7$, maka variabel *assurance* ini dapat dinyatakan *reliable*.

Dari empat butir pertanyaan untuk *empathy*, menunjukkan bahwa item pertanyaan kedua di dalam *empathy* dinyatakan tidak valid, karena memiliki *corrected item-total correlation* yang lebih kecil dari 0,3, sehingga item kedua tidak dapat dipakai untuk proses analisis. Hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* adalah $0,706 > 0,7$, maka variabel ini dapat dinyatakan *reliable*. Dalam mendapatkan tempat di hati konsumen, penyedia jasa harus selalu bersedia mendengarkan keluhan-keluhan customer dan memberikan perhatian-perhatian kecil. Karena dari perhatian-perhatian yang kecil adalah awal dari sesuatu yang positif.

Dari empat butir pertanyaan untuk kepuasan nasabah (Y) ini, hasil perhitungan di dapat bahwa semua item dalam kepuasan nasabah dinyatakan valid karena memiliki *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari 0,3, oleh karena itu semua item dalam *customer satisfaction*

dapat digunakan untuk proses analisis. Hasil uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha adalah $0.902 > 0,7$, maka variabel ini dapat dinyatakan *reliable*, dan dapat dilanjutkan untuk proses analisis.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda dengan menggunakan paket software SPSS V 20.0 maka dapat dijabarkan masing-masing pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. error
• (Constant)	3.645	1.208
Tangibles	0.282	0.071
Reliability	0.183	0.051
Responsiveness	0.258	0.065
Assurance	0.355	0.112
Empathy	-0.255	0.063

Dependent variable: Customer Satisfaction

Analisis Koefisien regresi dari tabel, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:
 $\hat{Y} = 3,645 + 0,282X_1 + 0,183X_2 + 0,258X_3 + 0,355X_4 - 0,255 X_5$

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *tangibles* atau bukti fisik yang diukur dengan perlengkapan bank yang modern, *reliability* atau daya tanggap yang diukur dengan ketepatan waktu bank dalam memenuhi janjinya. *Responsiveness*, diukur dari pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan bank. *Assurance*, atau jaminan diukur dengan kesopanan, serta pengetahuan karyawan tentang perbankan. *Variabel empathy* diukur dengan perhatian secara pribadi terhadap nasabah. Keempat variabel pertama berpengaruh positif, sedangkan empati berpengaruh negatif terhadap variabel terikat yakni kepuasan nasabah. Setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas yaitu *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat, dan sebaliknya. Sedangkan setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas empati akan diikuti pula oleh penurunan variabel terikat, dan sebaliknya. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel *assurance* sebesar 0.355.

Uji Hipotesis

Uji F hitung (Uji Simultan)

Pada tabel 2 ini akan disajikan hasil F hitung pada tabel analisis varians (ANOVA). Uji ANOVA menghasilkan F hitung sebesar 57,043 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat diinterpretasikan kelima variabel X_1 *tangible*, X_2 *reliability*, X_3 *responsiveness*, X_4 *assurance*, dan X_5 *empathy* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Penelitian ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya di mana kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2. Tabel Analisis Varians (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	169.761	5	33.952	57.043	.000 ^a
Residual	55.949	94	.595		
Total	225710	99			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

b. Dependent Variable : Customer Satisfaction

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent antara kualitas pelayanan X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Y (kepuasan nasabah) seperti terlihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda dengan t hitung dan Tingkat Signifikansi Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error			
(constant)	3.645	1.208		3.016	0.003
Tangibles	0.282	0.071	0.0308	3.968	0.002
Reliability	0.183	0.051	0.234	3.605	0.000
Responsiveness	0.258	0.065	-0.234	4.251	0.001
Assurance	0.355	0.068	0.4156	5.224	0.000
Empathy	-0.255	0.063	-0.234	-4.055	0.001

Dependent Variable : Customer Satisfaction

Dari hasil uji t (uji parsial) variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan t hitung $> 1,986$ sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima.

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan nasabah, maka dilakukan uji t

(uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

1. Uji hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan X1 tangibles (wujud/fisik)

Secara logika, apabila tingkat kualitas jasa meningkat, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat pula. Hal ini terjadi karena nasabah merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya. Uji hipotesis untuk variabel kualitas layanan *tangibles* (wujud fisik) terhadap tingkat kepuasan nasabah, dapat dijelaskan dengan hipotesis Untuk variabel *tangibles* (wujud fisik) diperoleh t hitung sebesar $3,368 > t$ tabel 1.986 dan angka signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *tangibles* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji hipotesis terhadap reliability X2(kehandalan)

Uji hipotesis untuk variable kualitas layanan kehandalan (X2) terhadap tingkat kepuasan nasabah, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil menunjukkan t hitung $3,605 > t$ tabel 1,986 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, oleh karena itu H_0 ditolak H_a diterima.

3. Uji hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan X3 responsiveness (cepat tanggap)

Untuk variabel *responsiveness* (cepat tanggap), diperoleh t hitung sebesar $4,251 > 1,986$ dan $0,001 < 0,05$, maka variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Uji hipotesis untuk variabel jaminan X4 (*assurance*)

Untuk variabel *assurance* (jaminan) terhadap tingkat kepuasan nasabah, diperoleh t hitung sebesar $5,224 > 1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, ini berarti bahwa *assurance* (jaminan) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Uji hipotesis untuk variabel *Empathy*(X5) terhadap tingkat kepuasan nasabah

Untuk variabel *empathy* terhadap tingkat kepuasan

nasabah diperoleh t hitung sebesar $-4,055 < -1,986$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya bahwa *empathy* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah, oleh karena itu H_0 ditolak, H_a diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI, BRI, Bank Mandiri dan BCA di Bekasi.
2. Lima faktor variabel kualitas pelayanan yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, dengan faktor yang paling dominan adalah variabel *Assurance* (jaminan).

Saran - saran

1. Agar perbankan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya tetap mempertahankan faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan, karena dengan memperhatikan faktor kelima dimensi kualitas pelayanan ini akan berdampak pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menjadi rekomendasi nasabah terhadap bank.
2. Mengingat faktor *assurance* (jaminan) merupakan faktor dimensi terkuat yang paling dominan dalam kualitas pelayanan, ada baiknya bank dalam memberikan pelayanan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah, selain mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam melayani nasabah, serta memberikan jaminan terhadap resiko baik secara langsung maupun tidak langsung melalui instrument yang dimilikinya serta jaminan dan perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W. . *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. 1988.
- Bitner et al : Pasuraman et al., "*Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction*". A Study in Internet Banking Departement of Bussines Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and e-commerce, Lulea University of Tecnology. 2005.

- Luck, David. J.. *Marketing Strategy*. The Free Press. New York. 1986.
- Fandy Tjiptono : *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta. 2002.
- Handi, Irawan : *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT Elelx Media Komputindo, Jakarta, 2002.
- J. Suprantodan Nandan . *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta. 2010.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa : Benyamin Molan. Indeks. Jakarta. 2007.
- Parasuraman, A., Zewithaml, V.A., dan Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple –Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing*, 1988, Vol. 64.No. 1: 12.
- Rangkuti, Fredy : Measuring Customer Satisfaction, " *Gaining Customer Relationship Strategy*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka. Jakarta. 2004.
- Saura, I.G., Deltoro, M.F." The Value of B2B Relationships". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No 5: 593-609.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam. Alfa Beta. Bandung. 2004.