

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Adi Kuswanto

*Sekretariat Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma
kuswanto@staff.gunadarma.ac.id*

ABSTRACT

This study is intended to analyze customer satisfaction by investigating factors which influence it, and proceed to investigate the influence of customer satisfaction toward word of mouth. The object of this research is Bank Danamon customers. Since satisfaction and word of mouth are subject to personally, questionnaire is used as research instrument. Questionnaire was distributed to 109 Bank Danamon customers. However, research variables can be categorized as dependent and independent variables. Independent variables are those which are used to measure service quality, such as tangibles (X1), reliability (X2), assurance (X3), and empathy (X4). Dependent variables are customer satisfaction and word of mouth. Result shows that only tangibles and empathy have positive effect on customer satisfaction. And also empirically prove that customer satisfaction influence word of mouth significantly.

Keywords: *tangibles, reliability, assurance, empathy, satisfaction, word of mouth*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap pujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank. Obyek penelitian adalah nasabah bank Danamon Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dimana respondennya adalah nasabah Bank Danamon. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling dan diperoleh sebanyak 109 nasabah. Variabel penelitian dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas terdiri dari variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), dan empati (X4). Variabel terikat adalah kepuasan nasabah (Y1) dan terhadap pujian oleh nasabah kepada bank (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah, sedangkan keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank.

Kata Kunci: *Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Empati, Kepuasan, dan Pujian.*

PENDAHUUAN

Setelah melewati masa krisis ekonomi yang melanda dunia dan juga berdampak pada kondisi perekonomian Indonesia beberapa tahun yang lalu, perbankan Indonesia mulai menata kembali fungsi intermediasinya. Bank Indonesia sebagai bank sentral berupaya terus untuk meningkatkan kinerja perbankan nasional dengan mengeluarkan berbagai peraturan seperti penerapan Camels, Basel 1 dan Basel 2 agar kondisi perbankan nasional menjadi lebih

tangguh dalam menghadapi berbagai goncangan baik nasional maupun internasional

Setelah kondisi perekonomian dunia dan perekonomian Indonesia perlahan-lahan mulai membaik seiring dengan penataan kembali lembaga intermediasi Indonesia, industri perbankan mulai meningkatkan fungsinya kembali yakni sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan

pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif meningkat sejak tahun 2003 sampai 2007 menunjukkan bahwa roda perkonomian Indonesia sudah kembali normal. Peranan lembaga intermediasi dalam menggerakkan roda perekonomian adalah dengan memberikan kredit kepada sektor riil mulai dari usaha kecil sampai usaha besar yang digunakan untuk modal kerja, investasi (pendirian dan perluasan perusahaan), dan tambahan modal kerja. Pertumbuhan ekonomi Indonesia selama tahun 2003 sampai tahun 2007 secara berturut-turut adalah 4.1%, 5.13%, 5.6%, 5.5%, dan 6.3% (BPS).

Dalam rangka meningkatkan peran lembaga intermediasi, bank bersaing untuk menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat melalui peningkatan layanan kepada para

nasabah baik nasabah individu maupun lembaga. Bank berlomba-lomba untuk meningkatkan jenis produk/jasa yang diberikan (seperti berbagai jenis kartu kredit dan kartu debit), penggunaan berbagai fasilitas dengan teknologi yang moderen (seperti layanan secara online), peningkatan kemampuan para personil dalam memberikan layanan, pemberian kemudahan dalam pengajuan kredit, pemberian tingkat bunga simpanan yang menarik, dan pemberian tingkat bunga pinjaman yang relative rendah.

Bank Danamon sebagai bank swasta nasional ikut berpartisipasi dalam pembangunan nasional melalui peranannya sebagai lembaga intermediasi dengan menawarkan berbagai jasa layanan perbankan. Bank ini juga ikut bersaing baik dengan bank swasta lainnya maupun dengan bank pemerintah. Secara umum, tingkat persaingan yang ketat di industri perbankan ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan Usaha Perbankan (Milyar)

Indikator	2003	2004	2005	2006	2007	Okt 2008
Penyaluran dana						
Bank umum	796.731	932.971	1.140.278	1.380.373	1.702.520	1.948.787
Bank perkreditan rakyat	11.838	15.145	18.096	21.904	26.549	30.654
Sumber dana						
Bank umum	1.006.624	1.105.769	1.283.480	1.468.369	1.718.965	1.938.974
Bank perkreditan rakyat	10.043	12.911	15.453	18.733	22.629	25.888
Jumlah aset						
Bank umum	1.213.518	1.272.081	1.469.827	1.693.850	1.986.501	2.235.018
Bank perkreditan rakyat	12.635	16.707	20.393	23.045	27.741	31.963
Jumlah bank						
Bank umum	138	133	131	130	130	126
Bank perkreditan rakyat	2.141	2.158	2.009	1.880	1.817	1.768
Jumlah kantor						
Bank umum	7.730	7.939	8.236	9.110	9.680	10.626
Bank perkreditan rakyat	3.299	3.472	3.110	3.173	3.250	3.335

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penyaluran dana oleh bank umum dan bank perkreditan rakyat terus mengalami peningkatan mulai tahun 2003 sampai dengan bulan oktober 2008. Jumlah asset bank umum dan bank perkreditan rakyat juga terus mengalami peningkatan mulai tahun 2003 sampai dengan bulan oktober 2008. Jumlah bank dan kantor cabang dari bank umum dan bank perkreditan rakyat mengalami peningkatan selama kurun waktu tahun 2003 sampai bulan Oktober 2008. Bank umum tersebut saling bersaing di antara mereka sendiri dan juga bersaing dengan bank perkreditan rakyat dalam menarik dana dari masyarakat dan menyalurkan dananya kepada masyarakat untuk memperoleh keuntungan..

Daya saing yang dimiliki oleh suatu bank dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup kekuatan permodalan, profesionalisme sumber daya manusia yang dimiliki oleh bank, kemampuan dalam bidang marketing, penggunaan teknologi oleh bank, dan kemampuan dalam mengembangkan produk.

Salah satu aspek pemasaran yang berpengaruh dalam menarik dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat adalah layanan yang diberikan kepada para nasabah. Layanan ini dapat berupa (1) wujud fisik dan dapat dilihat serta dirasakan oleh nasabah seperti penampilan gedung bank, fasilitas yang dimiliki dan diberikan kepada nasabah, peralatan komunikasi yang digunakan oleh bank dan bentuk fisik lainnya; (2) keandalan atau keandalan dalam memberikan layanan kepada nasabah; (3) daya tanggap dan empati atau tingkat kecepatan dalam memberikan tanggapan kepada nasabah dan perhatian khusus yang diberikan oleh bank kepada nasabah.

Chaston (1993) menggunakan prinsip Pareto untuk menunjukkan bahwa 80% keuntungan bank berasal dari 20 persen nasabah dan 80% dari seluruh

permasalahan yang ada pada bank disebabkan oleh 20% nasabah. Bank yang dapat meningkatkan kepuasan kepada nasabah meningkatkan nasabah yang loyal, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi bank. Bazan (1998) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor yang penting bagi kinerja perusahaan dan tidak boleh diabaikan.

Matzler dan Hinterhuber (1998), Bazan (1998) menyatakan bahwa bank yang berhasil memberikan kepuasan yang sangat sempurna kepada nasabah dan dapat mencapai 40 persen lebih mungkin menjadi nasabah yang setia daripada nasabah hanya sekedar puas saja.

Parasuraman dkk. (1985) mengidentifikasi 10 dimensi kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, keramahan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, pemahaman dan bukti fisik. Parasuraman dkk. (1988) menggunakan 5 dimensi untuk mengukur kualitas layanan kepada nasabah antara lain bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Gerson (1998) mendefinisikan pelayanan pelanggan taraf internasional sebagai faktor yang penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah terhadap bank. Faktor ini mencakup kesopanan, kompetensi, perhatian, profesionalisme, daya tarik, kepercayaan, kelengkapan produk dan komunikasi yang baik. Jika bank ingin meningkatkan kepuasan nasabah, maka bank harus meningkatkan kualitas dan cakupan layanan kepada nasabah melalui faktor-faktor tersebut.

Menzela dan Craig (1999) menjelaskan bahwa setiap saat personil bank melakukan kontak dengan nasabah, maka saat itu risiko muncul. Pertemuan personil bank dan nasabah menimbulkan berbagai tanggapan dari nasabah. Tanggapan tersebut dapat berupa ketidakpuasan sebagai akibat dari personil tidak dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah.

Ivarsson (2005) menemukan bahwa hubungan personal bank dengan nasabah merupakan faktor yang paling penting pada tingkat abstrak dan pada tingkat yang lebih kongkrit. Kebutuhan hubungan personal menjadi meningkat secara proporsional seiring dengan kerumitan situasi.

Madill dkk.. (2002) menyatakan bahwa hal lain yang mempengaruhi hubungan bank dengan nasabah adalah kompetensi manajer akunting dalam berkomunikasi dan fleksibilitas. Ivarsson (2005) menekankan masalah kompetensi manajer akunting pada kemampuan ilmu ekonomi dan otoritas untuk bernegosiasi.

Harris dan Arendt (1998) menyatakan bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk menarik nasabah yang baru bernilai lima kali lipat dari biaya untuk mempertahankan nasabah lama. Kurtenbach (2000) menjelaskan mengenai kesuksesan organisasi dalam pemberian layanan kepada nasabah. Bank yang berhasil dalam memberikan layanan kepada nasabah menempatkan nasabah sebagai prioritas puncaknya

Bloemer, dkk. (1998) menjelaskan beberapa faktor yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan dan kualitas layanan adalah penggerak masyarakat dan menunjukkan empati. Ivarsson (2005) mengembangkan dimensi empati sebagai kesigapan personal bank untuk mengetahui dan memahami masalah ketidakpuasan dan keluhan nasabah. Bond and Fink (2001) mengusulkan pendekatan yang lebih spesifik dalam mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah. Pendekatan ini memfokuskan pada komplain/keluhan nasabah yang merupakan sumber data yang sangat penting bagi bank.

Holdway (2001) menyimpulkan bahwa lebih dari 90 persen nasabah yang tidak puas atas layanan bank tidak meminta layanan kembali dari bank tersebut. Hal ini berarti nasabah tersebut beralih kepada bank lain yang dapat

memberikan layanan yang lebih memuaskan.

METODE PENELITIAN.

Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah nasabah yang menjadi nasabah bank Danamon Cabang Cipinang, Jakarta Timur yang menggunakan jasa perbankan dan melakukan transaksi perbankan di bagian pelayanan. Untuk menentukan sampel dengan teknik acak, maka terlebih dahulu jumlah populasi yang menjadi nasabah pada bank ditentukan. Dalam penelitian ini, bank tidak bersedia untuk memberikan jumlah populasi yang menjadi nasabah sehingga teknik pengambilan sampel menjadi tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden selama kurang lebih 2 minggu dan memperoleh 109 nasabah. Jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili populasi nasabah dan didukung dengan Sakaran (1992) yang menyatakan bahwa jumlah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 cukup memadai dalam hampir semua penelitian.

Variabel Penelitian

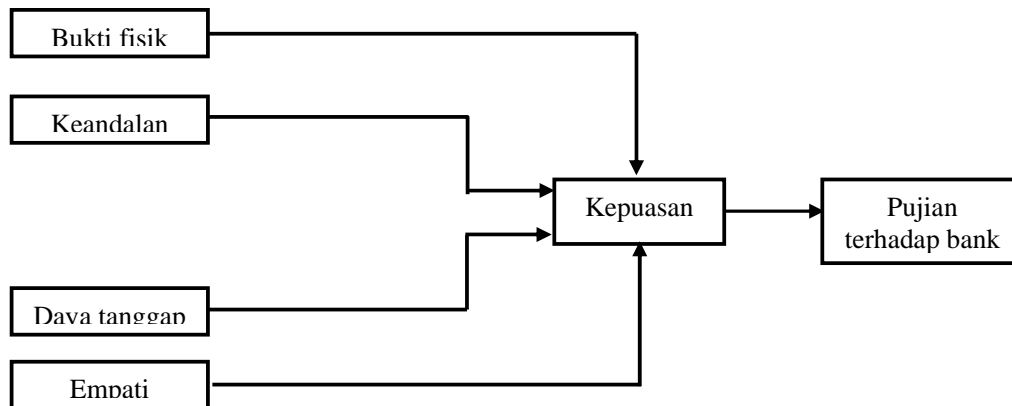
Dalam penelitian ini digunakan dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), dan empati (X4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y1) dan terhadap pujian oleh nasabah kepada bank (Y2). Pengembangan indikator pengukur variabel didasarkan pada definisi operasional masing-masing variabel yang sudah distandarkan dari penelitian sebelumnya. Wujud fisik merupakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personal bank (Parasuraman

dkk., 1988). Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat (Parasuraman dkk, 1988). Daya tanggap merupakan keinginan untuk membantu nasabah dan memberkan layanan dengan cepat (Parasuraman dkk., 1988). Dan empati merupakan pemberian perhatian secara individu oleh personil bank kepada nasabah (Parasuraman dkk., 1988).

Model Penelitian.

Hasil penelitian yang dijelaskan sebelumnya mengenai kualitas layanan menunjukkan berbagai dimensi telah

digunakan untuk menilai tingkat layanan yang diberikan kepada nasabah. Dari berbagai dimensi tersebut, peneliti menggunakan 5 dimensi kualitas layanan yang digunakan oleh Parasuraman dkk. (1985) yang berupa wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini karena dari berbagai penelitian tersebut, kelima dimensi menjadi dimensi kualitas layanan yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Model penelitian ini menggunakan model penelitian Arasli dkk. (2005) seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), dan empati (X4) terhadap tingkat kepuasan nasabah. Penelitian ini

juga menggunakan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah (Y1) terhadap pujian oleh nasabah kepada bank (Y2). Persamaan regresi kedua model adalah:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Kuesioner disebarakan ke nasabah Bank Danamon cabang Cipinang, Jakarta Timur. Terkumpul 100 responden, dan

kueisoner hasil isiannya valid digunakan untuk data penelitian. Responden terdiri dari 65% laki-laki dan hanya 45% perempuan. Tidak ada kesengajaan dalam penentuan jumlah laki-laki yang lebih banyak dibandingkan perempuan. Dilihat dari latar belakang pendidikan,

proporsi terbesar adalah nasabah dengan level pendidikan SMA, yaitu sebanyak 45.45%. Proporsi kedua adalah nasabah dengan pendidikan sarjana S1, yaitu sebesar 43.64%. Proporsi terkecil adalah nasabah dengan latar belakang pendidikan SD, S2, dan S3, dimana masing-masing memiliki proporsi sebesar 0.91%. Ada sebanyak 2.73% responden yang tidak mengisi latar belakang pendidikan. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, responden dapat dibedakan sebagai pegawai swasta, mahasiswa/pelajar, pegawai negeri, wiraswasta, tidak bekerja, dan lain-lain. Proporsi terbesar adalah pegawai swasta dengan jumlah 45.13%. Jumlah terbanyak kedua diikuti oleh mahasiswa/pelajar, dengan proporsi sebesar 17.70%. Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 15.95%. Ada sebanyak 2.65% responden yang tidak bekerja, 3.54% sebagai

pegawai negeri, dan 12.39% yang tidak mengisi pekerjaan.

Deskripsi Statistik Kualitas Layanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah

Diskripsi statistik skor dimensi kualitas layanan, kepuasan, dan pujian dari 100 responden disajikan dalam Tabel 3. Bukti fisik mempunyai rata-rata sebesar 15.37 dengan standar deviasi sebesar 2.334. Keandalan memiliki rata-rata sebesar 19.99 dan standar deviasi sebesar 4.208. Rata-rata skor daya tanggap adalah 15.34 dengan standar deviasi sebesar 2.952. Dimensi empati memiliki rata-rata skor sebesar 17.31 dengan standar deviasi sebesar 4.587. Kepuasan nasabah memiliki skor rata-rata sebesar 5.04 dengan standar deviasi 0.864. Pujian terhadap bank memiliki skor rata-rata 4.53 dengan standar deviasi sebesar 1.150.

Tabel 2. Deskripsi Statistik Kualitas Layanan, Kepuasan dan Pujian terhadap Bank

Variabel	Rata-rata	Deviasi Standar	Kisaran Aktual	Kisaran Teoritis
Bukti fisik	15.37	2.334	11 - 21	3 - 21
Keandalan	19.99	4.208	10 - 28	4 - 28
Daya tanggap	15.34	2.952	9 - 21	3 - 21
Empati	17.31	4.587	4 - 28	4 - 28
Kepuasan nasabah	5.04	0.864	1 - 7	1 - 7
Pujian terhadap Bank	4.53	1.150	1 - 7	1 - 7

Kisaran aktual kelima dimensi kualitas layanan secara berturut-turut adalah 11-21, 10-28, 9-21, dan 4-28. Dibandingkan dengan kisaran teoritisnya, dapat dinyatakan bahwa empati terletak persis pada kisaran teoritis. Ketiga dimensi lainnya terletak pada kisaran tetapi lebih tinggi dibandingkan batas bawah kisaran teoritis. Kepuasan nasabah dan pujian terhadap bank terletak pada kisaran teoritis.

Pengujian Pengaruh Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian pengaruh layanan terhadap kepuasan nasabah bank dilakukan menggunakan analisis regresi. Output analisis regresi dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.974	.537		5.535	.000
	AV_BUKTI FISIK	.490	.138	.437	3.539	.001
	AV_REL	-.191	.127	-.221	-1.498	.137
	AV_RES	-.025	.151	-.026	-.166	.869
	AV_EMP	.161	.076	.247	2.122	.036

$R^2=0.174$; Adjusted $R^2=0.158$; $F=11,24$; $p_value= 0.000$

a. Bebas Variabel: Y1 (Kepuasan Nasabah)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0.158. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik dan empati sebesar 15.8%. Dilihat dari hasil regresi yang ada pada Tabel 3, hanya

dimensi bukti fisik dan empati yang signifikan pada taraf nyata 5% mempengaruhi kepuasan nasabah. Model regresi pengaruh dimensi kualitas terhadap kepuasan nasabah berdasarkan tabel di atas dengan demikian adalah:

$$\text{Kepuasan} = 2.974 + 0.49\text{buktifisik} + 0.161\text{empati}$$

Nilai signifikansi dimensi bukti fisik pada tabel sebesar 0.001. Dapat dinyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan nasabah meningkat, jika bank meningkatkan tampilan asset nyata yang ditunjukkan dengan (a) peningkatan modernisasi perlengkapan perbankan; (b) fasilitas fisik yang semakin menarik; dan (c) peningkatan kerapian penampilan para resepsionis bank.

Dimensi empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah, dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0.036. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan nasabah meningkat, jika bank meningkatkan empati kepada nasabah yang ditunjukkan dengan (a) peningkatan perhatian terhadap kepentingan nasabah dan (b) peningkatan pemahaman karyawan bank

terhadap kebutuhan nasabah secara spesifik.

Dimensi layanan dalam bentuk bukti fisik dan empati ini memberikan nilai bagi nasabah, sehingga memberikan kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan Bank Danamon yang menawarkan berbagai jenis produk bersaing yang mencakup *consumer banking*, kartu kredit, *SME & Commercial*, *Trade Finance*, *Treasury Product*, *Cash Management*, layanan lainnya, rencana keuangan, dan layanan *E-Banking*. Penyediaan berbagai jenis produk perbankan ini memerlukan berbagai perlengkapan yang modern; fasilitas yang menarik; penampilan para resepsionis yang rapi, ramah dan sopan; perhatian terhadap kepentingan nasabah; dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah oleh karyawan bank.

Dimensi keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan nasabah pada taraf nyata

5%. Hal ini karena layanan bank untuk kedua dimensi ini sangat bervariasi kepada nasabah, sehingga menyebabkan layanan untuk dimensi ini dianggap oleh nasabah tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. Layanan dengan dimensi keandalan berbentuk (a) pemenuhan janji yang tepat dengan nasabah; (b) pelayanan bank yang baik dari awal; (c) penyiapan layanan sesuai dengan yang dijanjikan; dan (d) tingkat kesalahan yang kecil dalam mendokumentasikan data. Layanan dengan dimensi daya tanggap) ini berbentuk: (a) penjelasan yang tepat kepada nasabah dalam melakukan transaksi; (b) kecepatan karyawan bank dalam memberikan layanan; (c) harapan karyawan bank dalam membantu nasabah; (d) pemberian perhatian oleh bank kepada nasabah perorangan; (d) pemberian perhatian oleh karyawan bank secara pribadi kepada nasabah.

Kedua dimensi layanan bank tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena banyak nasabah bank yang telah menjadi nasabah dari beberapa bank lainnya. Mereka telah memperoleh layanan keandalan dan daya tanggap yang lebih baik dari bank-bank lain, sehingga para nasabah Bank Danamon menganggap

dimensi keandalan dan daya tanggap untuk nasabah masih belum memberikan nilai yang maksimal.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian kualitas yang dilakukan di industri perbankan negara maju seperti Amerika dan Eropa serta di Yunani. Hasil penelitian Arasli (2005) dan sebagian besar penelitian kualitas layanan industri perbankan di negara maju menunjukkan bahwa ke empat variabel yakni bukti fisik, empati, keandalan dan daya tanggap secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Pujian Bank

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap pujian bank diuji menggunakan model regresi. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 5. Nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sangat kuat mempengaruhi pujian terhadap bank. Koefisien regresinya sebesar 0.601, dengan demikian model regresinya adalah:

$$pujian = 1.486 + 0.602kepuasan$$

Tabel 4. Hasil Regresi Kepuasan Nasabah Terhadap Pujian Bank^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.486	.603		2.462	.015
Y1	.601	.117	.444	5.149	.000

R²=0.197; Adjusted R²=0.19; F=26.513; p_value= 0.000

a. Bebas Variabel: Y2

Nilai *adjusted R²* sebesar 0.19. Hal ini berarti bahwa pujian terhadap bank dapat dijelaskan oleh kepuasan nasabah sebesar 19%. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap pujian bank. Hal ini menunjukkan pujian terhadap bank dilakukan oleh nasabah akan meningkat, jika para nasabah merasakan peningkatan

kepuasan atas layanan yang diberikan oleh bank.

Peningkatan kepuasan nasabah dengan demikian sangat perlu dilakukan, bukan hanya untuk mempertahankan nasabahnya, tetapi juga untuk menarik nasabah baru. Nasabah yang merasa puas akan menyebarkan informasi itu ke teman dan keluarganya.

Bank merupakan industri yang penuh dengan peraturan dan dinamis baik dari segi persaingan antar bank maupun non bank, selera konsumen dan teknologi. Dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah untuk memperoleh layanan berbagai jenis produk perbankan yang ditawarkan oleh bank danamon, maka Bank Danamon harus terus menyempurnakan berbagai perlengkapan, fasilitas fisik, penampilan para karyawan bank terutama garda depan pelayanan, pemberian perhatian terhadap kepentingan dan kebutuhan nasabah.

Peningkatan kualitas layanan yang meningkatkan kepuasan nasabah akan menjadikan nasabah memuji bank kepada orang-orang terdekat dan merekomendasikan untuk menjadi nasabah bank danamon sebagai salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan bank kepada masyarakat.

Strategi peningkatan layanan yang akan meningkatkan kepuasan nasabah ini akan meningkatkan jumlah nasabah bank danamon, sehingga dapat meningkatkan pendapatan bank danamon dan akhirnya meningkatkan laba yang diperoleh.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan dalam bentuk bukti fisik dan empati berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Penyediaan perlengkapan perbankan yang semakin lengkap; fasilitas fisik yang semakin menarik; dan penampilan para resepsionis yang semakin rapi, ramah, sopan dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah

bank dan akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah bank.

Demikian juga dengan perhatian yang diberikan oleh bank yang semakin meningkat dan peningkatan pemahaman oleh karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah dapat meningkatkan nilai bagi nasabah dan akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah bank yang meningkat dapat meningkatkan pujian oleh nasabah bank terhadap bank danamon.

Namun layanan bank danamon dalam bentuk keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan oleh layanan yang diberikan oleh bank danamon kepada nasabah untuk dimensi ini sangat bervariasi dan banyak nasabah yang menjadi nasabah beberapa bank lain baik bank pemerintah maupun bank swasta nasional lainnya yang memberikan tingkat keandalan dan daya tanggap yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Arasli H., Smadi S. M., dan Katircioglu S. T. 2005. "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry." *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 1.
- Bank Indonesia. 2008. Kegiatan Usaha Perbankan. www.bi.go.id
- Bazan, S. 1998. "Customer Service and Satisfaction: Competitive Advantage and Beyond." *New England journal of entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1, pp. 23-29.
- Blomer, J., de Ruyter, K. & Peeters, P. 1998. "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction." *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp.276-286.

- Bond III, E. U. & Fink, R.L. 2001. "Meeting the Customer Satisfaction Challenge." *Industrial Management*, Vol. 43, No. 4, pp. 26-31.
- Gerson, V. 1998. "Service with More than a Smile." *Bank Marketing*, Vol. 3, No. 8, pp. 32-37.
- Harris, J. & Arendt, L. 1998. "Stress Reduction and the Small Business: Increasing Employee and Customer Satisfaction." *S.A.M. Advanced Management Journal*, Vol. 63, No. 1, pp. 27-35.
- Holdway, A. 2001. "Delighting Customers: Understanding Needs Starts With Employees." *Canadian Electronics*, Vol.16, No. 3, pp. 7-9.
- Kurtenbach, J. 2000. "Focusing on Customer Service." *Health Forum Journal*, Vol. 43, No. 5, pp. 35-37.
- Madill, J. J., Feeney, L., Riding, A. & Haines Jr, G. H. 2002. "Determinants of SME Owners' satisfaction with Their Banking Relationships: A Canadian Study." *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 2/3, pp. 86-98.45
- Menzela, E. Craig, Jr. J. 1999. "Managing Customer Risk." *CPA Journal*, June, Vol. 69, No. 6, pp. 56-59.
- Matzler, K. and Hinterhuber, H. H. 1998. "How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment." *Technovation*, Vol. 18, No. 1, pp. 25-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. "Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1.