

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KANTOR PT BANK BCA CABANG LUBUKLINGGAU

Ronald Aprianto¹⁾

¹⁾Program Studi Ekonomi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas
Jl. Yos Sudarso Km.13 Lubuk Kupang Kec. Lubuklinggau Selatan 1 Kota Lubuklinggau Sumatera Selatan 36125
Email : ronal.gbs@gmail.com¹⁾

ABSTRACT

The goal of this research was to know the effect of service on customers satisfaction in BCA Bank Lubuklinggau. The Population of this research was an of the customers which used Electronic Data Capture (EDC) in BCA Bank Lubuklinggau it was 65 persen in 2014, which each month the customer less that 5-6 persen. In this research all of the population used as sample (saturated sample) 65 persen used Electronis Data Capture (EDC) Transaction on BCA Bank Lubuklinggau branch. The accidental sampling is used in taking the sample in this research. It was a technioue taking the data in accidental way to make this research easy. In this reseach the technique of data analysis ware vallidity and reability. The asumtion test, reabilitas test and normalitas test regretion clasis aquatio liniear coefisien corelation test and partial test. The result of regretion aquation $Y=12,062 + 0,759X$. The result of coefisien corelation calculation know the B value was 0,718. It meant that the corelation between service and customer satisfaction in BCA Bank Lubuklinggau was strong. While R^2 or determination coefisien was 0,516 or 51,6 % it meant the magmitudt effect of service to the customer satisfaction was 51,6%. While the rest west 48,4 % be effecfeel by the other variables, which was not include in the research sush as product, servise, rate of bank, etc. From the calculation can get the result 8,198 more bigger $t_{tabel} = 1,960$. Result t test show H_0 rejected and H_a accepted, its mean variable servicesignificant effect to satisfaction on pt bank bca branch office lubuklinggau.

Key words : *Servise and customers satisfaction*

1. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan terutama perbankan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan nasabah / pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan nasabah/pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan perbankan adalah untuk menciptakan rasa puas pada nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan perbankan, karena nasabah akan melakukan pembelian ulang terhadap jasa perusahaan perbankan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa nasabah tersebut akan pindah ke jasa perusahaan perbankan pesaing. Pelayanan memiliki 5 dimensi pokok yang sangat berpengaruh dalam rangka pemasaran jasa yaitu bukti langsung (*tangible*) yaitu kemampuan

suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi gedung, fasilitas fisik, perlengkapan, alat tehnologi, pegawai, sarana komunikasi. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya meliputi kinerja sesuai harapan nasabah, tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurat tinggi. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah /pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas meliputi kemampuan membantu, pelayanan cepat dan tepat, dan informasi yang jelas. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan dan kompetensi. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah/pelanggan meliputi memahami keinginan nasabah, perhatian tulus, pelayanan menyeluruh pada setiap nasabah.

Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada nasabah, sehingga mendorong nasabah melakukan transaksi ulang pada perusahaan perbankan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan hal prima dan keharusan, bila perusahaan perbankan ingin maju. Keliru apabila orang mengatakan bahwa suksesnya perusahaan perbankan hanya tergantung dari kerja keras tanpa kualitas. Sebenarnya yang terjadi adalah penyedia jasa memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah sehingga mereka dipuaskan. Betapapun baiknya kerja

pegawai perbankan bila kualitas pelayanan buruk akan ditinggalkan nasabahnya.

Dari hasil pengamatan peneliti di PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau dari ke lima dimensi pelayanan tersebut yang mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah bertransaksi melalui Elektronik Data Capture (EDC) BCA khususnya terdapat dua dimensi yaitu Keandalan (*Reliability*) dan daya tanggap (*Responsiveness*) seperti : masih kurangnya kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, masih kurang sesuai harapan nasabah yaitu dari segi waktu, masih kurang cepat karyawan membantu nasabah dalam memberikan pelayanan, pemberian informasi kepada nasabah kadang kurang akurat, penanganan keluhan ketidakpuasan masyarakat atau nasabah kurang cepat ditanggapi. Strategi penanganan keluhan yang dianggap efisien adalah memberikan kesempatan dan peluang untuk mengubah nasabah yang kurang puas menjadi lebih puas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul: Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau.

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat dibangku kuliah terutama dibidang manajemen sumber daya manusia.
2. Untuk memberikan pengetahuan bagi pihak lain yang berminat meneliti lebih lanjut dengan populasi lebih besar.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau.

E. Tinjauan Pustaka

1) Pengertian Pelayanan

Zeithaml et.al (dalam Hardiyansyah, 2011, h. 41) mengatakan bahwa pelayanan merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Ibrahim (2008, h.1) menyatakan pelayanan menyangkut sejumlah informasi yang diinginkan pelanggan, tindakan yang sukar diukur secara eksak ukuran kepuasannya, sangat sensitif dan

sukar diprediksikan ke depannya serta sangat tergantung juga pada nilai yang dianggap pantas oleh pelanggan terhadap apa yang diterima dan dibayarnya. Lovelock (dalam Ibrahim, 2008, h.2) bahwa pelayanan itu pendekatan yang lengkap yang membuahkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan itu adalah persepsi pelanggan/masyarakat bukannya persepsi dari pemberi pelayanan. Pelayanan itu merupakan penggerak utama bagi operasionalisasi kegiatan bisnis (atau organisasi pemberi pelayanan apapun nama dan jenisnya).

2) Ciri-ciri Pelayanan

Menurut Gasperz (dalam Anggita, 2009, h. 13) terdapat sejumlah kriteria yang mencirikan pelayanan sekaligus membedakannya dari pada barang, yaitu:

1. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangibile output*)
2. Pelayanan merupakan output variabel tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Keterampilan personel “diserahkan” atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara maksimal.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
9. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.

3) Faktor atau Dimensi Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2011, h.196) mengidentifikasi 10 faktor atau dimensi utama yang menentukan pelayanan. Kesepuluh pelayanan tersebut adalah :

1. *Realibility*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Dalam hal ini perusahaan pemberi jasa atau barangnya secara tepat semenjak saat pertama dalam memenuhi janjinya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang jenis produk yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap yang sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan para contact personel.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik contact personnel, dan interaksi dengan lapangan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial serta kerahasiaan.
9. *Understanding knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa atau barang yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik dari jasa atau barang.

Parasuraman, dkk (dalam Fitzsimmons Zeithaml dan Bitner) bahwa lima dimensi pokok indikator meliputi :

1. *Tangibles* atau bukti fisik
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
 - a. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta
 - b. Keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* atau keandalan.
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - a. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,
 - b. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan,
 - c. Sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap
Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
 - a. Kemampuan membantu
 - b. Kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat
 - c. Kemampuan menyampaikan informasi yang jelas
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian
Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain : Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan dan Kompetensi.
5. *Empathy* atau perhatian
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.
 - a. Berupaya memahami keinginan konsumen
 - b. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi
 - c. Pelayanan menyeluruh pada setiap konsumen

4) *Pengertian Kepuasan Masyarakat*

Menurut Day (dalam Nasution, 2004, h.104) kepuasan pelanggan/masyarakat adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskoransi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Nasution (2004, h. 104) mengatakan kepuasan pelanggan / masyarakat adalah harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

5) *Mengukur Kepuasan Masyarakat*

Menurut Nasution (2004, h.122) mengemukakan terdapat sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan masyarakat antara lain:

1. Frekuensi survei, Survei formal dilakukan setiap 2 dan 3 bulan sekali dan survei informal setiap bulan sekali.
2. Format, Pelaksanaan survei dilaksanakan pihak ketiga di luar perusahaan.
3. Isi, Pertanyaan hendaknya standar yang dapat dikuantifikasikan.
4. Desain Isi, Harus mendesain survei secara sistematis dalam memperhatikan setiap pelanggan yang ada.
5. Melibatkan setiap orang/pegawai, Semua fungsi dan tingkatan organisasi harus dilibatkan dalam survei.
6. Mengukur kepuasan setiap orang/pihak, Mengukur kepuasan semua pihak, baik pelanggan langsung (konsumen), maupun pelanggan tidak langsung (*dealer, retailer, wholesaler*) dan pelanggan internal.
7. Kombinasi berbagai ukuran, Ukuran-ukuran yang dipergunakan dibatasi pada skor kuantitatif gabungan dari: beberapa individu kelompok/tim, fasilitas (pabrik atau kantor operasi atau toko), dan divisi.
8. Hubungan dengan kompensasi atau *reward*, Hasil pengukuran kepuasan pelanggan dikaitkan dengan sistem kompensasi.
9. Penggunaan ukuran secara simbolik, Ukuran kepuasan pelanggan dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat, serta ditempatkan di setiap bagian organisasi.
10. Bentuk pengukuran lainnya, Deskriptif kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

6) *Indikator Kepuasan*

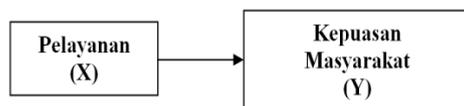
Menurut Kotler, et.al (dalam Tjiptono dan Chandra, h.314) ada 4 (empat) indikator mengukur kepuasan masyarakat, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran, Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna

menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*, Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*, Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempunaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan, Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau.

G. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau.

H. Metodologi Penelitian

1) Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel bebas (*independen*) X adalah pelayanan menyatakan menyangkut sejumlah informasi yang diinginkan pelanggan, tindakan yang sukar diukur secara ukuran kepuasannya, sangat sensitif dan sukar diprediksikan ke depannya serta sangat tergantung juga pada nilai yang dianggap pantas oleh nasabah apa yang diterima dan dibayarnya PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau.
2. Variabel terikat (*dependen*) Y kepuasan nasabah adalah harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa) PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau.

2) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian semua nasabah yang menggunakan transaksi Electronic Data Capture (EDC) pada PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau berjumlah 65 orang pada tahun 2014, dimana perbulannya nasabah kurang lebih 5 – 6 orang. Dalam penelitian seluruh populasi dijadikan sampel (sampel jenuh) berjumlah 65 orang nasabah menggunakan transaksi Electronic Data Capture (EDC) pada PT Bank BCA Cabang

Lubuklinggau. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu suatu teknik pengambilan data secara kebetulan untuk memudahkan penelitian.

3) Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji linearitas), persamaan regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi dan uji t parsial.

2. Pembahasan

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan Surat Keputusan menteri keuangan Republik Indonesia No.42855/U.M.II Tanggal 14 Maret 1957 Perihal Izin Usaha PT. Bank BCA resmi membuka kantor cabang di Kota Lubuklinggau. Bank BCA memiliki 1 kantor cabang utama (KCU), 2 kantor kas dan hingga saat ini belum memiliki kantor cabang pembantu. Bank BCA Lubuklinggau dibantu oleh 86 tenaga kerja dengan rincian karyawan tetap berjumlah 40 orang, bakti 21 orang, CSO bakti 7 orang dan teller bakti 14 orang, dengan tenaga outsource 25 orang. Untuk menunjang transaksi, Bank BCA Lubuklinggau telah memiliki 17 ATM dengan rincian 10 unit ATM multifungsi, 1 unit ATM non tunai dan 6 unit CDM. Bank BCA Lubuklinggau adalah Cabang kelas C tipe 2 dengan Kepala KCU, Kepala Pengembangan Bisnis Cabang, dibantu oleh account officer dan SDM untuk unit kerja administrasi kredit. PT. BCA bergerak dibidang perbankan merupakan salah satu bank yang sudah lama berdiri di Kota Lubuklinggau. Pada awal berdirinya bank tersebut berlokasi di Jalan Yos Sudarso Pasar Atas Kota Lubuklinggau, yang menawarkan berbagai macam produk tabungan seperti Tahapan BCA, Tahapan Golti, Tapres, BCA Dollar, Giro, Giro Valas, Deposito Berjangka, Tahapan Xpresi, dan Tabunganku. Sedangkan produk pinjaman seperti kredit lokal, instalment loan, dan kredit investasi. Sekarang PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau sudah memiliki Kantor Cabang sendiri di sebelah JM Plaza dan membuka kantor kas Tanah Periuk dan kantor kas Terminal Atas.

Bank BCA Cabang Lubuklinggau memiliki Visi, Misi dan Tata Nilai, yaitu:

1. Visi
 - Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.
2. Misi
 - a. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
 - b. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi mahasiswa.
 - c. Meningkatkan nilai Francois dan nilai stakeholder BCA.
3. Tata Nilai
 - a. Focus pada nasabah.

- b. Kerja sama tim.
- c. Integritas.
- d. Berusaha mencapai yang terbaik.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Perhitungan Pertanyaan Pelayanan

No	Pertanyaan Pelayanan	Corrected Item-Total Correlation	r table ($\alpha = 0,05$) n = 20	Hasil
1	Pertanyaan X.1	0.552	0.444	Valid
2	Pertanyaan X.2	0.561	0.444	Valid
3	Pertanyaan X.3	0.717	0.444	Valid
4	Pertanyaan X.4	0.771	0.444	Valid
5	Pertanyaan X.5	0.873	0.444	Valid
6	Pertanyaan X.6	0.650	0.444	Valid
7	Pertanyaan X.7	0.669	0.444	Valid
8	Pertanyaan X.8	0.756	0.444	Valid
9	Pertanyaan X.9	0.650	0.444	Valid
10	Pertanyaan X.10	0.674	0.444	Valid
11	Pertanyaan X.11	0.825	0.444	Valid
12	Pertanyaan X.12	0.756	0.444	Valid
13	Pertanyaan X.13	0.741	0.444	Valid
14	Pertanyaan X.14	0.658	0.444	Valid
15	Pertanyaan X.15	0.620	0.444	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Tahun 2015.

Dari hasil uji validitas untuk variabel pelayanan, didapatkan setiap nilai korelasi per item terhadap total itemnya lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,444$, maka setiap pertanyaan untuk variabel pelayanan dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat dengan taraf kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Pertanyaan Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan Kepuasan Nasabah	Corrected Item-Total Correlation	r table ($\alpha = 0,05$) n = 20	Hasil
1	Pertanyaan Y.1	0.688	0.444	Valid
2	Pertanyaan Y.2	0.771	0.444	Valid
3	Pertanyaan Y.3	0.708	0.444	Valid
4	Pertanyaan Y.4	0.675	0.444	Valid
5	Pertanyaan Y.5	0.767	0.444	Valid
6	Pertanyaan Y.6	0.874	0.444	Valid
7	Pertanyaan Y.7	0.839	0.444	Valid
8	Pertanyaan Y.8	0.842	0.444	Valid
9	Pertanyaan Y.9	0.770	0.444	Valid
10	Pertanyaan Y.10	0.806	0.444	Valid
11	Pertanyaan Y.11	0.738	0.444	Valid
12	Pertanyaan Y.12	0.693	0.444	Valid
13	Pertanyaan Y.13	0.783	0.444	Valid
14	Pertanyaan Y.14	0.569	0.444	Valid
15	Pertanyaan Y.15	0.604	0.444	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Tahun 2015.

Dari hasil uji validitas untuk variabel kepuasan nasabah, didapatkan setiap nilai korelasi per item terhadap total itemnya lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,444$, maka setiap pertanyaan untuk variabel kepuasan nasabah dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat dengan taraf kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Pertanyaan Pelayanan (X)

Cronbach's Alpha	$r_{tabel} (\alpha = 0,05)$ n = 20	Jumlah Pertanyaan
0.940	0.444	15

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Tahun 2015.

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel pelayanan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0,940 lebih besar dari nilai r_{tabel} (*product moment pearson*) = 0,444. Dengan demikian maka variabel pelayanan adalah memenuhi syarat.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Pertanyaan Kepuasan Nasabah (Y)

Cronbach's Alpha	$R_{tabel} (\alpha = 0,05)$ n = 20	Jumlah Pertanyaan
0.953	0.444	15

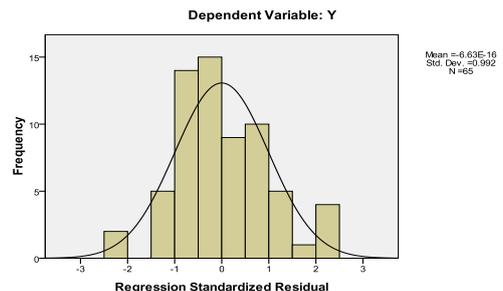
Sumber : Hasil Pengolahan Data, Tahun 2015.

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel kepuasan nasabah didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0,953 lebih besar dari nilai r_{tabel} (*product moment pearson*) = 0,444. Dengan demikian maka variabel kepuasan nasabah adalah memenuhi syarat.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

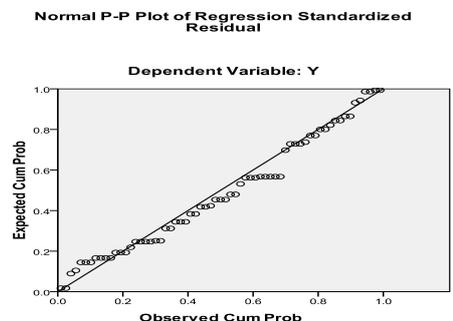
1) Uji Normalitas

Pada gambar 2 histogram uji normalitas tampak bahwa tiap data menyebar ke seluruh daerah normal. Daerah normal itu sendiri adalah daerah yang berada di bawah kurva tersebut yang bentuknya seperti lonceng terbalik.



Sumber : Hasil olah data, Tahun 2015

Data berdistribusi normal juga terbukti pada output gambar 3 hasil P-P Plot. Titik-titik menyebar sepanjang garis regresi. Hal tersebut mengartikan sebaran datanya merata sehingga dapat dihasilkan Y yang merata pula pada garis regresi.



Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

Data berdistribusi normal juga terbukti pada output gambar 3 hasil P-P Plot. Titik-titik menyebar sepanjang garis regresi. Hal tersebut mengartikan sebaran datanya merata sehingga dapat dihasilkan Y yang merata pula

pada garis Regresi. Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Dari hasil uji one sample kolmogorov-Sminov Z menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Untuk menganalisisnya, dilihat pada baris "Asymp. Sig. (2-tailed)" baris paling bawah. bila nilai signifikan tiap variabel lebih dari (> 0,05) maka uji normalitas bisa terpenuhi.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pelayanan	Kepuasan Nasabah
N		65	65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58.40	56.37
	Std. Deviation	3.600	3.802
Most Extreme Differences	Absolute	.128	.318
	Positive	.128	.318
	Negative	-.094	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.035	2.560
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234	.120

Sumber : Hasil pengolahan data, Tahun 2015

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (> 0,05), sehingga data dapat dikatakan normal. Pada tabel 1 nilai signifikan "Asymp. Sig. (2-tailed)" lebih dari (> 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa uji normalitasnya terpenuhi.

2) Uji Linearitas

Tabel 6. ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Pelayanan	Between (Combined) Groups	745.924	13	57.379	16.329	.000
	Linearity	477.512	1	477.512	135.888	.000
	Deviation from Linearity	268.412	12	22.368	6.365	.096
Within Groups		179.214	51	3.514		
Total		925.138	64			

Sumber : Hasil olah data, Tahun 2015

Hasil uji linearitas di atas membuktikan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebasnya dengan variabel terikatnya bersifat linear. Pada tabel 2 yang menggambarkan uji hubungan bersifat linear antara kepuasan nasabah dan pelayanan nilai sig. pada deviation from linearity sebesar 0,096.

E. Hasil Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1 (Constant)	12.062	5.415	
Pelayanan	.759	.093	.718

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Tahun 2015

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai a = 12,062 dan nilai b = 0,759, kemudian nilai a dan b di masukkan ke dalam persamaan regresi $Y = 12,062 + 0,759 X$. Arti persamaan tersebut adalah bahwa nilai konstanta sebesar (a) = 12,062 ini berarti bahwa apabila tidak ada peningkatan variabel pelayanan, maka peningkatan variabel kepuasan nasabah hanya sebesar 12,062, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar (b) = 0,759, artinya setiap terjadi peningkatan variabel pelayanan maka akan meningkatkan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,759. Dengan demikian jika terjadi kenaikan X (pelayanan) sebesar 1 maka besarnya kenaikan Y (kepuasan nasabah) 0,759.

F. Hasil Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.508	2.666

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Tahun 2015.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi di atas, maka diketahui nilai R adalah 0,718. Artinya hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Kantor PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau adalah kuat, sesuai interpretasi korelasi, yaitu:

Tabel 9. Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2009, h. 216)

Sedangkan R² atau koefisien determinasi sebesar 0,516 atau sebesar 51,6%, artinya besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi variable-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti produk, jasa, suku bunga bank, minat dan lain sebagainya.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai a = 12,062 dan nilai b = 0,759, kemudian nilai a dan b di masukkan ke dalam persamaan regresi $Y = 12,062 + 0,759 X$. Arti persamaan tersebut adalah bahwa nilai konstanta sebesar (a) = 12,062 ini berarti bahwa apabila tidak ada peningkatan variabel pelayanan, maka peningkatan variabel kepuasan nasabah hanya sebesar 12,062, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar (b) = 0,759, artinya setiap terjadi peningkatan variabel pelayanan maka akan meningkatkan variabel kepuasan

nasabah sebesar 0,759. Dengan demikian jika terjadi kenaikan X (pelayanan) sebesar 1 maka besarnya kenaikan Y (kepuasan nasabah) 0,759.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diketahui nilai R adalah 0,718. Artinya hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Kantor PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau adalah kuat. Sedangkan R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,516 atau sebesar 51,6%, artinya besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti produk, jasa, suku bunga bank, minat dan lain sebagainya.

Dari hasil perhitungan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,198$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,960$. Artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau. Hasil uji t menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau. Dengan demikian terbukti bahwa pelayanan yang dilihat dari indikator mempunyai andil dalam peningkatan kepuasan nasabah.

Sesuai dengan hasil penelitian Arbayah (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Mex Barlian Dirgantara Cargo Samarinda. Sampelnya yaitu konsumen/pelanggan yang melakukan pengiriman barang selama bulan Maret, April dan Mei 2012, sedang jumlah sampel yang dianalisis adalah 87 sampel. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 20 menunjukkan bahwa Variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan. Dari hasil koefisien regresi $Y = 0,386 + 0,202X_1 + 0,274X_2 + -0,113X_3 + 0,192X_4 + 0,329X_5$ menunjukkan, variabel Tangible ($b_1=0,202$), Reliability ($b_2=0,274$), Responsiveness ($b_3=-0,113$), Assurance ($b_4=0,192$) dan Emphaty ($b_5=0,329$). Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,764 dan Nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,584 atau 58,4%. Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji F) kepuasan konsumen pada PT. Mex Cargo dengan tingkat kepercayaan 95% dari tabel anovab dengan F_{hitung} sebesar 22,713 > F_{tabel} 2,32 nilai signifikansi < 0,05 sehingga membuktikan hipotesis berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama diterima (H_0 ditolak dan H_a

diterima). Hasil Pengujian dengan Uji t diketahui bahwa variabel empati merupakan variabel yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mex Cargo Samarinda.

Dari hasil penelitian dan penelitian terdahulu menunjukkan karyawan harus memiliki kemampuan dalam pelayanan kepada nasabah dasar seorang karywan untuk melakukan suatu pekerjaan yaitu berhubungan dengan pengetahuan, bekerja sama dengan orang lain, berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, berkomunikasi secara efektif, memiliki kesadaran berorganisasi, membangun hubungan kerja, berperilaku positif, mampu bekerja sama dengan pimpinan dan pegawai lain, dan mendelegasikan pekerjaan atau dengan

kata lain memiliki kemampuan kerja. kompetensi menunjukkan keterampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam suatu bidang tertentu sebagai sesuatu yang penting, sebagai unggulan bidang pelayanan PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau.

Sesuai dengan teori Menurut Ibrahim (2008, h.1) menyatakan pelayanan menyangkut sejumlah informasi yang diinginkan pelanggan, tindakan yang sukar diukur secara eksak ukuran kepuasannya, sangat sensitif dan sukar diprediksikan ke depannya serta sangat tergantung juga pada nilai yang dianggap pantas oleh pelanggan terhadap apa yang diterima dan dibayarnya.

Sedangkan Nasution (2004, h. 104) mengatakan kepuasan pelanggan / masyarakat adalah harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Dari hasil penelitian, serta penelitian relevan, dan teori yang ada bahwa pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada nasabah, sehingga mendorong nasabah melakukan transaksi ulang pada perusahaan perbankan PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau. Pelayanan merupakan hal prima dan keharusan, bila perusahaan perbankan ingin maju. Keliru apabila orang mengatakan bahwa suksesnya perusahaan perbankan hanya tergantung dari kerja keras tanpa kualitas. Sebenarnya yang terjadi adalah penyedia jasa memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah sehingga mereka dipuaskan. Betapapun baiknya kerja pegawai perbankan bila kualitas pelayanan buruk akan ditinggalkan nasabahnya.

Kepuasan nasabah terhadap suatu jasa perbankan, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan perbankan tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh nasabah. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi nasabah yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan perbankan harus selalu memperhatikan kualitas jasa maupun pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kepuasan nasabah/pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk yang ditawarkan, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan maka dapat disimpulkan : dari hasil perhitungan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,198$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,960$. Artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau. Dengan prosedur uji t sebagai berikut: hasil uji t menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau.

Dengan demikian terbukti bahwa pelayanan yang dilihat dari indikator mempunyai andil dalam

peningkatan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada nasabah, sehingga mendorong nasabah melakukan transaksi ulang pada perusahaan perbankan PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau. Kepuasan nasabah/pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk yang ditawarkan, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Saran

Akhirnya peneliti memberikan saran yang mungkin dapat memberikan manfaat bagi Kantor PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau sebagai berikut :

1. Hendaknya pimpinan PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau menerapkan standar pelayanan yang baik agar kepuasan nasabah dapat meningkat.
2. Hendaknya pimpinan PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau selalu meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan standar pelayanan yang baik agar kepuasan nasabah dapat lebih meningkat.
3. Hendaknya penelitian ini bisa menjadi tambahan ilmu bagi peneliti dan bahan masukan untuk perbaikan pelayanan dan kepuasan nasabah pada masa yang akan datang bagi pimpinan PT Bank BCA Cabang Lubuklinggau.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- [1] Arbayah. 2013. *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Mex Barlian Dirgantara Cargo Samarinda*. Samarinda: Fisip-Unmul.
- [2] Amir Ibrahim, 2008. *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Bandung: Mandar Maju.
- [3] Hardiyansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik (Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya)*. Yogyakarta: Gava Media.
- [4] Husein Umar, 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5] Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [6] Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- [7] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [9] Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, and Andriana Dadi. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- [10] Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.