

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Untung Sriwidodo
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Rully Tri Indriastuti
PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar

ABSTRACT

The analysis results which could be reported are: (1) The questionnaire of all variables are valid and the variability's result is reliable, (2) The result of classical assumption test show that the model is no multicollinearity, no heteroskedasticity, no autocorrelation and the residual is normal.

Results of t test indicate that (1) the reliability dimension of service quality has a significantly positive effect on customer satisfaction, thus supporting hypothesis 1; (2) the responsiveness dimension of service quality has a significantly positive effect on customer satisfaction, thus supporting hypothesis 2; (3) the assurance dimension of service quality has a significantly positive effect on customer satisfaction, thus supporting hypothesis 3; (4) the empathy dimension of service quality has a significantly positive effect on customer satisfaction, thus supporting hypothesis 4; (5) the tangibles dimension of service quality has a significantly positive effect on customer satisfaction, thus supporting hypothesis 5. (6) Dimension's of service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles) has a significantly effect in a simultaneous on customer satisfaction, thus supporting hypothesis 6; (7) the responsiveness of service quality has most dominant influence to customer satisfaction, thus supporting hypothesis 6.

Coefficient determination test is Adjusted $R^2 = 0,385$; it means that the influence of reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles variables are explain as 38.5% to customer satisfaction only, further more influenced by the other variables.

Keywords: *service quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, consumer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di era yang semakin canggih dan serba modern ini, suatu perusahaan dalam pencapaian keunggulan dan keuntungan perusahaan secara menyeluruh tidak lepas dari penyediaan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived*

services) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*) (Kotler, 1987 dalam Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, 2003: 123). Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, bukan saja satu kali tetapi berulang kali memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dewasa ini kualitas pelayanan perbankan semakin meningkat dan persaingan pada jasa perbankan semakin kompleks. Bank perlu mengubah *mindset* karyawannya agar bisa melayani nasabahnya dengan sepenuh hati, karena di dalam bisnis perbankan, pelayanan yang *customized* dan *personalized* betul-betul menjadi modal utama bank jika ingin kepuasan nasabah dapat terwujud. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu *profit strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Kualitas layanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan nasabah (Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, 2003: 123).

PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar merupakan salah satu perbankan yang beroperasi di Jawa Tengah, Kantor Pusatnya berada di Semarang. Dalam kegiatan usahanya PT. Bank Jateng senantiasa mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan pemberdayaan potensi daerah. Sebagai Bank Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, PT. Bank Jateng juga harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu hal yang utama dalam memenangkan persaingan dengan perbankan lainnya karena dasar beroperasi sebuah bank adalah kepercayaan. Kepercayaan dari nasabah itu dapat terwujud apabila kualitas pelayanan dari bank tersebut terus di tingkatkan sehingga para nasabah ataupun calon nasabah terus menggunakan jasa layanan perbankan tersebut dan tidak beralih ke bank pesaing.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi *reliability* (kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya, dan diandalkan), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer*), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan).

Penelitian terdahulu yang berkaitan analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank telah dilakukan oleh Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani (2003) mengenai analisis kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi-dimensi kualitas layanan jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar dilihat dari sudut dimensi layanan yaitu *reliability* (kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya, dan diandalkan), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer*), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan) (Parasuraman et.al, 1985:44).

Kualitas Pelayanan Jasa

Dewasa ini kualitas pelayanan semakin meningkat dan persaingan pada usaha jasa terutama jasa perbankan semakin kompleks. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pihak pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Pengertian dan konsep jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau kondisi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (Zeithmal dan Berry dalam Yazid, 1999: 2)

Menurut Philip Kotler dalam Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, (2003: 124) mengemukakan bahwa "jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik".

Menurut Wykof dalam Fandy Tjiptono (2000: 59) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, 1985: 33-46). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Menurut Parasuraman, dalam Kotler (2002: 499) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu.

- a. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
- c. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

- d. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

1. Konsep kepuasan pelanggan

Kotler dan Armstrong dalam Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, (2003:128) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Menurut Engel dalam Fandy Tjiptono, (2000:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

2. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Olson dan Dover dalam Fandy Tjiptono, (2000:61) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli sesuatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasari oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman masa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing (Kotler dan Armstrong, dalam Fandy Tjiptono, 2000: 150). Menurut Parasuraman dalam Karsono, (2005: 184) semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima konsumen.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan

pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan (konsumen) dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dasar sebagaimana berikut:

- Sabihaini (2000) Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada empat bank (Citibank, BNI, BCA dan Bali). Sedangkan untuk dimensi *assurance* dan *tangibles* tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani (2003) Hasil analisis dengan Metode *Derived Satisfaction* Secara umum nasabah yang diteliti dalam kondisi tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang disampaikan Bank BNI Cabang Sebelas Maret. Dan secara keseluruhan, kesenjangan terbesar antara harapan dan kinerja terletak pada dimensi *responsiveness* (-0,99) dan *empathy* (-0,73). hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan terbesar nasabah adalah pada kedua dimensi tersebut.
- Bernadine (2005) Hasil analisis dengan menggunakan skala likert dan penggunaan diagram Kartesius menunjukkan Kualitas layanan rumah makan Pondok Laras memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Rata-rata tingkat kesesuaian (Tki) antara kinerja layanan dan harapan pelanggan yang merefleksikan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 74,68%. Dan diantara lima dimensi yang paling memuaskan adalah dimensi *responsiveness* dengan Tki antara 77% - 77% yang berarti berkategori memuaskan.
- Nur Achmad dan Maksun Ainaini (2006) Hasil analisis Regresi Linier berganda menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang termasuk dalam dimensi kualitas hanya variabel *responsiveness* yang tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pasien Puskesmas Surakarta, sehingga variabel-variabel *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara parsial terhadap kepuasan nasabah; (2) variabel dimensi kualitas pelayanan jasa yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 responden para nasabah tabungan BIMA ataupun SIMPEDA di PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar. Penelitian dimulai dengan tahap pengumpulan data

melalui penyebaran instrumen kuesioner terhadap seluruh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 6 hari, mulai tanggal 7 Juni sampai dengan 14 Juni 2010, dan semua kuesioner kembali 100%. Selanjutnya dilakukan skoring (penilaian) dengan teknik skala *Likert* 5 poin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Jumlah butir pernyataan instrumen kuesioner dalam penelitian ini semuanya adalah 30 butir dengan perincian instrumen *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), *tangible* (X_5) dan kepuasan nasabah (Y) masing-masing terdiri atas 5 butir. Hasil uji validitas ternyata semua ítem pertanyaan valid karena nilai probabilitas $< 0,05$, dan hasil uji reliabilitas ternyata semua ítem dalam semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan $> 0,60$ maka semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier bebas dari adanya bias atau penyimpangan sehingga diperoleh model regresi yang benar-benar BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

1. Uji Multikolinieritas

Hasil uji menunjukkan besarnya nilai *tolerance* untuk semua variabel $> 0,1$ dan nilai VIF masing-masing variabel < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Glejser Test* dengan *p value* masing-masing variabel $> 0,05$ maka model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada model regresi dilakukan dengan *Runs Test*, hasil uji menghasilkan *p value* sebesar $0,688 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

4. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, hasil pengujian menghasilkan *p value* sebesar $0,976 > 0,05$ maka residual normal.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai konstanta $-2,350$. Koefisien regresi variabel *reliability* (X_1) sebesar $0,179$; koefisien regresi variabel *responsiveness* (X_2) sebesar $0,309$; koefisien regresi variabel *assurance* (X_3) sebesar $0,200$; koefisien regresi variabel *empathy* sebesar $0,222$, dan koefisien regresi variabel *tangible* sebesar $0,231$. Dengan demikian dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -2,350 + 0,179X_1 + 0,309X_2 + 0,200X_3 + 0,222X_4 + 0,231X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa arah koefisien regresi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* bertanda positif atau nilai koefisien regresi (b_1, b_2, b_3, b_4, b_5) > 0 . Dengan demikian sifat pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif. Apabila dimensi kualitas pelayanan jasa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* semakin ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 yang akan diuji menyatakan "Terdapat pengaruh yang signifikan dimensi kualitas pelayanan jasa (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*) secara parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna jasa layanan perbankan PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar".

1. Pengujian secara parsial

Hasil uji t *reliability* diperoleh *p value* (0,013) $< 0,05$ berarti H_0 ditolak.

- a. Hasil uji t *responsiveness* diperoleh *p value* (0,000) $< 0,05$ berarti H_0 ditolak
- b. Hasil uji t *assurance* diperoleh *p value* (0,035) $< 0,05$ berarti H_0 ditolak
- c. Hasil uji t *empathy*, diperoleh *p value* (0,001) $< 0,05$ berarti H_0 ditolak
- d. Hasil uji t *tangible* diperoleh *p value* (0,038) $< 0,05$ berarti H_0 ditolak

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh yang signifikan dimensi kualitas pelayanan jasa (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) secara parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna jasa layanan perbankan PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar" terbukti kebenarannya.

2. Pengujian secara simultan

Hasil uji F diperoleh *p value* (0,000) $< 0,05$ berarti H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh yang signifikan dimensi kualitas pelayanan jasa (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna jasa layanan perbankan PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar" terbukti kebenarannya.

3. Pengujian yang dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan besarnya nilai t hitung dan *p value* dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

- (1) Nilai t hitung dimensi *reliability* adalah sebesar 2,524 dengan *p value* sebesar 0,013;
- (2) Nilai t hitung dimensi *responsiveness* adalah sebesar 3,779 dengan *p value* sebesar 0,000 ;
- (3) Nilai t hitung dimensi *assurance* adalah sebesar 2,135 dengan *p value* sebesar 0,035;
- (4) Nilai t hitung dimensi *empathy* adalah sebesar 3,335 dengan *p value* sebesar 0,001;
- (5) Nilai t hitung dimensi *tangible* adalah sebesar 2,104 dengan *p value* sebesar 0,0385.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa dimensi *responsiveness* memiliki nilai t hitung yang paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya atau memiliki *p value* yang paling kecil dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan "Faktor dari dimensi kualitas pelayanan jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna jasa layanan perbankan PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar adalah dimensi *responsiveness*" terbukti kebenarannya.

4. Uji Koefisien Determinasi

Hasil *output* perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,385 yang artinya sumbangan variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah sebesar 38,5%. Sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi variabel lain di luar model, misalnya nilai pelanggan, citra *corporate*.

Hasil penelitian ini melengkapi hasil penelitian terdahulu dan mendukung penelitian Sabihaini (2000) tentang "Analisis Tingkat Layanan Pelanggan pada Bank". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum dimensi layanan bank terdiri dari *reliability, responsiveness, dan empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada empat bank (Citibank, BNI, BCA dan Bali). Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani (2003) tentang "Analisis Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (Kasus terhadap nasabah Bank BNI Cabang Sebelas Maret di Surakarta)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum nasabah yang diteliti dalam kondisi tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang disampaikan Bank BNI Cabang Sebelas Maret. Secara keseluruhan, kesenjangan terbesar antara harapan dan kinerja terletak pada dimensi *responsiveness* (-0,99) dan *empathy* (-0,73), hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan terbesar nasabah adalah pada kedua dimensi tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar merupakan bagian integral perusahaan yang mewakili perusahaan dalam berinteraksi dengan nasabah karenanya kinerja karyawan dalam memberikan layanan akan menentukan apakah jasa yang dihasilkan dapat memenuhi harapan nasabah. Untuk mencapai kepuasan total dalam tingkat "Sangat Puas", harus terjadi kesesuaian yang sangat tinggi antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima nasabah. Dengan demikian, apabila dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa bank yang dipersepsikan nasabah semakin tinggi, maka kepuasan yang dirasakan nasabah juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kebijakan yang dapat direkomendasikan bahwa dari kelima dimensi kualitas jasa bank terutama ketanggapan (*responsiveness*) dan *empathy* harus semakin ditingkatkan karena memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar. Langkah-langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa adalah: (1) membina karyawan agar selalu melaksanakan *consumer satisfaction*; (2) meyakinkan nasabah dengan melaksanakan *Total Quality Control* agar nasabah yakin hasil kerja berkualitas tinggi; (3) melaksanakan pembinaan sehingga hasil kerjanya rapi dan bersih; (4)

melaksanakan budaya *just in time* dan melaksanakan pembinaan profesionalisme karyawan; (5) membina karyawan agar selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat kerja serta memanfaatkan teknologi informasi yang sesuai dengan standar layanan perbankan.

Sebelum memuaskan pelanggan eksternal (nasabah), kepuasan pelanggan internal (karyawan) harus tercapai lebih dahulu, karena dengan memuaskan pelanggan internal sangat memungkinkan untuk memberikan pelayanan nasabah yang konsisten dan berkualitas tinggi. Untuk itu kegiatan bisnis dan manajemen sumber daya manusia harus berjalan searah dan tidak boleh diabaikan. Kebijakan internal perusahaan untuk meningkatkan kualitas SDM dapat ditempuh melalui program seleksi dan pelatihan berbasis kompetensi serta pemberian motivasi yang efektif (*reward* dan *recognition*). Selain itu analisa dan desain kerja merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk menentukan bentuk rekrutmen, seleksi, pelatihan atau penilaian yang efektif. Mengingat tuntutan nasabah yang semakin kritis dan persaingan antar bank yang semakin berat, maka bank harus terus berupaya meningkatkan kepuasan nasabah pada tingkat "Sangat Puas". Upaya PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi nasabah. Untuk menjawab tantangan tersebut, kebijakan perusahaan yang dapat ditempuh di antaranya melalui peningkatan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan nasabah, memudahkan pelayanan, dan meningkatkan kualitas layanan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah Bima atau SIMPEDA di PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar dipengaruhi oleh dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan nasabah merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan sebuah layanan atau suatu bentuk sikap dan evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Hasil analisis membuktikan bahwa elemen manusia dalam dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini membuktikan bahwa kualitas karyawan merupakan elemen yang penting dalam pembentukan kepuasan khususnya dalam usaha jasa perbankan. Elemen manusia dalam usaha jasa lebih penting daripada elemen *tangible* yang lain seperti lokasi usaha, sarana dan prasarana.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa di antara kelima dimensi kualitas layanan di PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar yang memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah adalah dimensi *responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi nasabah mengenai ketanggapan merupakan faktor yang amat penting dalam membentuk kepuasan. Untuk memenuhi harapan tersebut, ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah harus semakin tinggi, sehingga kepuasan yang terjadi akan semakin tinggi. Suatu bukti yang seringkali dialami

bank adalah pada saat terjadinya komplain misalnya komplain pada mesin ATM. Terhadap kasus ini, karyawan harus menunjukkan kesiapan dan memberikan respon dengan segera untuk memberikan solusi pemecahan masalah dengan tepat.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut (1) Penelitian ini terbatas hanya menguji kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel dependen lain misalnya loyalitas nasabah, (2) Sampel dalam penelitian ini terbatas hanya pelanggan bank (nasabah) pada PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan lokasi penelitian lain dan tidak terbatas hanya pelanggan pada industri perbankan misalnya konsumen pada industri jasa perhotelan, rumah sakit atau rumah makan, (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penelitian ini hanya diprediksi dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa, sehingga hasil penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan variabel yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari rendahnya nilai *Adjusted R²* sebesar 0,385. Untuk itu masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan prediktor lain misalnya *perceived value*, citra perusahaan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, 2003, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal: Fokus Manajerial*, Vol. 1 (2), Surakarta, p.123-136.
- Bernadine, 2005, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua Depok", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12 (3), Jakarta, p.318-336.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Karsono, 2005, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel Pemeditasi", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 5 (2), Surakarta, p.183-196.
- Kotler Philip, 2002, *Marketing Management*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk, Prenhallindo, Jakarta.
- Parasuraman A.Valarie A Zeithmal and Leonard L. Berry, 1985, *A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. www.imt.za/Qrater/Q-rater.html
- Parasuraman A.Valarie A Zeithmal and Leonard L. Berry, 1990, *Service Quality*. www.imt.za/Qrater/Q-rater.html
- Sabihaini, 2000, "Analisis Tingkat Layanan Pelanggan pada Bank", *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 5 (1), Yogyakarta, p.79-93.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Ekonosia FE UII, Yogyakarta.