

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. CABANG MANADO

Diandra Gabriela Nelwan
William Agustinus Areros
Johny Revo Elia Tampi

Abstract, PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Branch Manado is one of the largest national banks in North Sulawesi and even Indonesia. For the PT. BNI (Persero) Tbk branch Manado viewed with keen market in Indonesia such as in the area of Manado one with a marketing strategy, especially the quality of services in order to achieve company goals. This became the basis for the author to raise the issue: "Is the Quality of Service effect on customer satisfaction at PT. BNI (Persero) Tbk Branch Manado?" The purpose of this study was to determine the effect of service quality ie reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible to customer satisfaction at PT. BNI (Persero) Tbk Branch Manado. In order to earn and maintain consumer need for a strategy that requires commitment, good and human resources that aim to make products that are offered in accordance with the wishes of consumers so as to give satisfaction.

The method used is the analysis method for the quantitative description of the relationship which consists of a combination of variable reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible is the variable that is used to view customer satisfaction or customer. Application of the quality of service is a business marketing ataus Strategy in pasarsasaran to maintain customer loyalty. Analysis technique used is the method of Multiple Regression Analysis and Correlation is to determine the effect of service quality on customer satisfaction.

Based on the results of this research is that simultaneously the reliability (X1), responsiveness (X2), Security (X3), Empathy (X4), and Tangible (X5) significant Impact on customer loyalty (Y). With a variable value that is intangible (X5) are the most positive and significant impact on customer satisfaction. So in creating customer satisfaction, the company should be able to increase the value and brand image. The better the customer ratings, the higher the satisfaction.

Keywords : Reliability, Responsiveness , Assurance , Empathy , embodies and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu organisasi usaha yang bergerak dalam bisnis jasa. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi dunia perbankan. Dalam era globalisasi saat ini bahwa kualitas, layanan konsumen dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan secara bersamaan.

Dengan makin maraknya persaingan di dunia perbankan menyebabkan berbagai strategi dilakukan oleh pihak bank dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Persaingan perbankan beberapa tahun lalu hanya berkisar pada strategi penawaran produk bank seperti tabungan dan deposito berjangka.

Setelah masalah produk, persaingan meningkat dengan adanya undian berhadiah atau pemberian hadiah-hadiah langsung pada nasabah. Hal ini menunjukkan sangat kompetitif dalam menarik minat dan untuk mempertahankan nasabahnya. Pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga setiap perusahaan perlu menjadikan konsumen sebagai tujuan utama.

Salah satu dampak dari fenomena ekonomi global adalah persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu berusaha menciptakan keunggulan melalui langkah-langkah strategis dan inovatif agar perusahaan tetap bertahan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen loyal terhadap produknya tersebut. Itulah sebabnya merek (*brand*) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Selanjutnya, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat memenuhi harapan bahkan melebihi harapan dari konsumen. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) konsumen yang tinggi.

Guna merebut dan mempertahankan konsumen diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan serta menghadirkan diferensiasi produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi

produk agar dapat memberikan nilai yang berbeda dengan pesaing, yang pada akhirnya keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen (Parasuraman *et al.*, 1988:16).

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan, Dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, konsumen pasti menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh diperolehnya kepuasan.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra merek. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya. Tingginya kepuasan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara

pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut layanan (Cronin dan Taylordalam Baharet.al, 2009:972).

Menurut Parasuraman dalam Hidayat (2009) model kualitas layanan perbankan yang populer dan kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual (*service quality*), kualitas pelayanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sementara kepuasan konsumen adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan.

Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman dalam Hidayat, 2009). Namun menurut Hidayat (2009) kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen menyangkut apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan

yang diperoleh. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan konsumen setelah berinteraksi dalam proses layanan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan konsumen saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi.

Disamping itu, loyalitas konsumen juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya (Tjiptono dan Chandra 2005:386).

Pelayanan prima merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan oleh nasabah dalam memilih bank. Pelayanan menjadi sangat penting ketika persaingan bank kian ketat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan dan dimensi mana yang berpengaruh dominan terhadap kualitas pelayanan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Di samping itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui

dimensi yang mana berpengaruh dominan terhadap kualitas pelayanan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam analisis ini adalah sebanyak 300 orang yang merupakan nasabah tabungan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan dengan menggunakan metode Sample Random Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran variabelnya menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) skala. Sebelum melakukan pengumpulan data, terlebih dahulu kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan 50 (lima puluh) responden. Uji validitas menggunakan Statistk Korelasi Product Moment dan reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah, digunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) dengan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Nilai signifikansi probabilitas (p) pengujian hipotesis adalah sebesar 0,00 lebih kecil bila dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$. CriticalRatio (CR) pengujian hipotesis adalah sebesar 4,525 lebih besar bila dibandingkan dengan $CR = 2,00$. Ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah

Mandiri Cabang Medan. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini diterima. Selanjutnya faktor yang berpengaruh dominan terhadap kualitas pelayanan adalah Empathy.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian Deskripsi Kuantitatif

Metode Kuantitatif adalah penelitian yang berhubungan dengan angka-angka statistik dalam teknik pengumpulan data dilapangan. Dalam analisis datanya tentu saja membutuhkan ilmu statistik. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat menanyakan sebab akibat antara kedua variabel. Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah variabel bebas atau variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat atau variabel Y (kepuasan nasabah).

Data Dan Sumber Data

Data merupakan keterangan yang diperoleh untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi dan selanjutnya mencari alternatif yang sesuai dengan pemecahannya ;

1) Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian yaitu dari Bank dan nasabah.

2) Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber data seperti data

kepuustakaan, literature, serta referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah:

Penelitian lapangan (field research).
Yaitu penelitian dilakukan dengan :

- a. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada tempat penelitian untuk lebih mengarahkan pada masalah penelitian yang dimaksud.
- b. Wawancara, yaitu data penelitian yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan nasabah.
- c. Kuesioner, yaitu perolehan data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis dan dibagikan kepada nasabah..

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk (Persero) Cabang Manado yang berjumlah 52.250 nasabah. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Convenience Sampling, yaitu peneliti memilih sampel dari anggota populasi yang bersedia menjadi responden (Supramono 2005:66). Untuk menentukan ukuran sample dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin (1960) yang dikutip Sevilla (1994) sebagai berikut (Umar Husein, 1999 : 49) :

N

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = ukuran sample

N = ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir atau diinginkan 10%

Jadi :

$$n = \frac{20,885}{1 + 20,885(10\%)^2}$$

n = 99,9 (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Definisi Dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen, Kualitas Pelayanan Jasa (X), indikatornya:
 - a. Kehandalan,(X₁) yaitu: persepsi nasabah tentang pelayanan yang dilakukan karyawan secara akurat artinya sangat teliti tidak mengalami kesalahan.
 - b. Daya tanggap,(X₂) yaitu: persepsi nasabah tentang pelayanan yang dilakukan karyawan secara tanggap yakni ingin membantu nasabah memberikan pelayanan yang baik.
 - c. Jaminan (X₃) yaitu: tingkat kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah

d. Empati (X₄) yaitu: persepsi nasabah tentang pelayanan yang dilakukan karyawan secara empati yakni memberi perhatian dan peduli terhadap keluhan nasabah, siap selalu berkomunikasi dan memberi jalan keluar jika diperlukan.

e. Berwujud (X₅) yaitu: Mencakup penampilan fisik.

2. Variabel Dependen (Y): Kepuasan nasabah yaitu: persepsi nasabah tentang penilaian nasabah secara keseluruhan, terhadap kualitas pelayanan jasa.

Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan jasa dan kepuasan nasabah digunakan skala likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala ini menggunakan ukuran interval.. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan rangking. Dimana objek terkecil diberikan angka 1 selanjutnya objek terbesar kedua diberikan angka 2 dan seterusnya.

Metode Analisis Data

Ujiveliditas Dan Reabilitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Reliabilitas yaitu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relative konsisten. Kriteria pengujian reliabilitas yakni jika koefisien Cronbach's

Alpha $\geq 0,600$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Metode Analisa yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan formula regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kehandalan

X₂ = Daya tanggap

X₃ = Jaminan

X₄ = Empati

X₅ = Berwujud

b₀ = Intercept

b₁, b₂, b₃ b₄, b₅ = Koefisien regresi

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Kehandalan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kehandalan karyawan PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado berkaitan dengan pelayanan yang diberikan tanpa membuat kesalahan. Kualitas pelayanan yang handal adalah yang diharapkan oleh pelanggan dan berarti bahwa pelayanan itu ulung untuk digunakan setiap waktu dalam cara yang sama tanpa kesalahan. Berdasarkan analisis regresi diperoleh hubungan yang positif antara variabel kehandalan (*reliability*) dengan kepuasan nasabah dan secara parsial, hipotesis yang

diajukan dapat diterima. Menurut Parasuraman, dkk (Lupiyoadi dan Hamdani 2006 : 182) kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi. Berarti bahwa pelayanan yang diberikan misalnya, masalah bisa diselesaikan karyawan PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado dengan cepat dan selesai pada waktunya dan juga karyawan PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado memberikan atau menyediakan informasi yang dibutuhkan nasabah sesuai dengan apa yang diminta dan tepat pada waktunya.

Pengaruh Variabel Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hubungan positif antara variabel daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah. Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Kotler (2002 : 499) Daya Tanggap adalah Kemauan untuk

membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

Karyawan PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado selalu bersedia dan mampu untuk membantu para nasabah dan merespons permintaan nasabah serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Nasabah tidak merasa menunggu terlalu lama dan karyawan merespons permintaan nasabah dengan cepat juga dalam penanganan masalah dilakukan dengan segera dan tidak terlalu berbelit-belit atau “birokratis”.

Pengaruh Variabel Jaminan Terhadap Kepuasan Nasabah

jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabah. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabah. Menurut Parasuraman, dkk (Lupiyoadi dan Hamdani 2006 : 182) jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi,

kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hubungan positif antara variabel jaminan dan kepuasan nasabah. Hal berarti para karyawan PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado adalah karyawan yang terlatih, berpengetahuan luas, memiliki ketrampilan, nasabah merasa percaya dengan para karyawan dan yang terpenting adalah nasabah merasa percaya dengan PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado.

Pengaruh Variabel Empati Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil analisis regresi berganda didapatkan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Menurut Tjiptono (2007 : 255) Empati (*Emphaty*) adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Empati mempunyai ciri-ciri: mudah ditemui; berusaha mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan dan memberikan jalan keluar yang baik bagi setiap masalah yang dikeluhkan. Sedangkan menurut Parasuraman, dkk (Lupiyoadi dan Hamdani 2006 : 182) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Karyawan PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado dalam pelayanan mereka kepada para nasabah selalu bersikap baik. Para karyawan mengenal nasabah mereka, memahami dan tanggap akan kebutuhan nasabah. Biasanya karyawan mengetahui masalah yang pernah dialami nasabahnya. Pada saat nasabah mengalami masalah, karyawan memberikan jalan keluar yang baik. Karyawan juga selalu menjadi pendengar yang baik dan sabar dalam menghadapi nasabah.

Pengaruh Variabel Berwujud Terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel berwujud atau bukti fisik (*Tangible*) adalah variabel yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Sama seperti ke empat variabel dalam kualitas pelayanan jasa, variabel empati dari hasil analisis regresi berganda diperoleh hubungan yang positif dengan kepuasan nasabah. Menurut Parasuraman, dkk (Lupiyoadi dan Hamdani 2006 : 182) berwujud atau bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang

dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya. Karyawan PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado selalu berpakaian yang rapi dan serasi sehingga menimbulkan kesan yang baik bagi nasabah. Fasilitas fisik ruangan kantor, ruang tunggu PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado terlihat rapi memberi kesan nyaman bagi nasabah. Walaupun nasabah merasa nyaman dengan kesan fisik yang ada di PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado namun ada juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu tempat parkir yang tersedia belum memadai. Pada saat lagi banyak – banyaknya nasabah yang menggunakan kendaraan, tempat parkir terasa kurang bagi nasabah. Namun demikian secara umum kesan baik diberikan oleh nasabah untuk variabel berwujud atau bukti fisik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis dalam penulisan skripsi ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang terdiri atas variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud terhadap

kepuasan nasabah. Adapun analisis mengenai pengujian hipotesis diperoleh bahwa kehandalan secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga secara parsial hipotesis diterima. Secara parsial pula hipotesis yang menyatakan daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diterima. Begitu juga dengan variabel lainnya jaminan, empati dan berwujud secara parsial hipotesis alternative diterima karena secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Adanya hubungan yang kuat antara kepuasan nasabah (Y) dengan kualitas pelayanan jasa yang terdiri atas kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan berwujud (X_5) dinyatakan dengan koefisien korelasi sebesar 0,878.

2. Secara keseluruhan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0,77 atau 77,1% . Angka tersebut berarti bahwa sebesar 22,9 % kepuasan pelanggan disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti antara lain tingkat suku bunga, keadaan perekonomian, persaingan dan lain-lain.

Saran

1. Peningkatan kualitas pelayanan secara terus-menerus untuk meningkatkan

kepuasan nasabah lebih baik lagi, apalagi saat ini persaingan sudah semakin ketat sehingga harapan nasabah akan kualitas pelayanan juga semakin meningkat. Patut diperhatikan bahwa variabel daya tanggap perlu diperbaiki karena memiliki pengaruh yang paling kecil diantara variabel-variabel lainnya. Sedangkan untuk variabel berwujud atau bukti fisik memberikan pengaruh yang paling besar diantaranya. Walaupun demikian PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado tidak boleh hanya memperhatikan dua variabel diatas namun harus memperhatikan semua variabel untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah Melakukan diferensiasi lebih baik, disamping untuk lebih memuaskan nasabah juga agar membedakan perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.

2. PT. BNI (Persero) Tbk cabang Manado perlu lebih meningkatkan kecermatan dan kedisiplinan karyawan agar tingkat kesalahan pelayanan dapat diminimalisir. Karyawan harus lebih meningkatkan kesigapan/responsive jika ada masalah. Karyawan harus lebih memahami dan meningkatkan pengetahuan tentang kebijakan dan prosedur terbaru tentang bank supaya

bisa memberikan solusi yang lebih baik bagi nasabah.Ω

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dayan, 2000. Statistik Induktif. Penerbit BPFE Yogyakarta
- Boyd, Harper, Walker, Lurreche, Claude (2000). Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan strategis dengan Orientasi Global, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Holloway R (1997). Manajemen Pemasaran – Edisi Revisi, BPFE-UGM, Yogyakarta
- Kertajaya, H (1999). Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan Global, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kinear dan Benhardt. *Principles Of Marketing*, USA: Scott and Foresman Company, 2000
- Kotler, P (2000). Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan dan Pengendalian Jilid I, Prehallindo, Jakarta
-(2002). Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid II, Prehallindo Jakarta
- Kotler, Philip .2003. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
-(2005). Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan dan Pengendalian Jilid I, Prehallindo, Jakarta
- dan Armstrong (2001). Dasar – Dasar Pemasaran Jilid II, Prehallindo, Jakarta
-, dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT INDEKS kelompok Gramedia, 2003.
- Kotler&Keller 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, , Jakarta : PT INDEKS kelompok Gramedia, 2007.
- Lupioyadi dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock dan Wright, 2007, Manajemen Pemasaran Jasa, PT INDEKS kelompok Gramedia, 2006 Jakarta
- Mowen, John C, 1995, *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.
- Oliver, R L (1998), Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer, Mc Graw-Hill Companies, New York
- Payne A, 2001. The Essence of Service Marketing, Edisi I, Cetakan II, ANDI, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, *Marketing Costumer Satisfaction*, PT. Gramedia, 2002
- Supramono dan Haryanto, 2003, Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran. ANDI, Yogyakarta

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra
.2005. **Service, Quality, and Satisfaction**. Yogyakarta: Andi
Offset

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra
.2007. **Service, Quality, and Satisfaction**. Yogyakarta: Andi
Offset

Umar H, 2005. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta

Valarie A. Zeithaml dan Marry Jo Bitner.
Services Marketing. Singapore : Mc
Graw Hill, 2006