

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Kasus pada PT Bank Mandiri Cabang Makassar Sulawesi)

H. Adam Salehe*)

Abstract : This Research aim to know how far influence of service quality given by Self-Supporting PT Bank (Persero). Branch the Makassar Sulawesi to its client. Population in this research is all Self-Supporting Bank client Branch The Makassar Sulawesi. Intake Sampel in this research is done by using approach of is non random sampling with the technique exhaustive, in this case in taking sampel as much 50 client people as research responder. Technique analyse the data weared by is doubled linear regression. Result of research indicate that the overall of form of dimension of service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible) signifikan influence the client satisfaction, where dimension assurance as dominant service quality dimension influence the client satisfaction. Its meaning, employees PT. BRI (Persero) Tbk. Branch The Makassar

Keyword: Service, Client Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingkat pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan karena faktor tersebut lebih efektif perannya dalam meningkatkan volume penjualan laba, dibandingkan faktor promosi ataupun iklan. Jadi dapat dimengerti jika pelayanan semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang ditetapkan.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat dipahami mengapa dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang merumuskan tujuan perusahaannya dengan mengatakan bahwa tujuan perusahaannya adalah untuk memuaskan pelanggan, "*pelanggan adalah raja, dan kepuasan pelanggan adalah tujuan kami*". Situasi seperti ini tidak hanya terjadi di sektor usaha swasta, tetapi juga sudah melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Saat ini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Agar perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan menikmati jasa tersebut. Mereka cenderung akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan.

Mengingat bahwa pada masa sekarang ini, dunia usaha perbankan sangat kompetitif yang diakibatkan oleh tingginya pola pikir masyarakat yang telah mampu menilai baik atau buruknya suatu lembaga perbankan yang ada. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Sulawesi".

Perumusan Masalah

Permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah "Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Sulawesi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?"?

Metodologi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri Cabang Makassar Sulawesi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *non random sampling* dengan teknik *exhaustive sampling* yaitu penentuan sampel di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, sampai jumlah sampel dirasa cukup memenuhi/mewakili populasi. Dalam hal ini di ambil populasi sebanyak 50 orang nasabah sebagai responden penelitian

Menyesuaikan dengan tujuan penelitian, maka teknik analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini ialah *analisis regresi linier berganda*.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan metode analisis uji regresi berganda, persentase semua pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap nilai variabel terikat serta pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap nilai variabel terikat. Untuk menentukan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik koefisien regresi.

Formula dari model regresi linear yang dipakai adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

- Y = Kualitas pelayanan Bank Mandiri Cabang Makassar Sulawesi
- X₁ = keandalan (*reliability*)
- X₂ = koresponsifan (*responsiveness*)
- X₃ = keyakinan (*assurance*)
- X₄ = empati (*empathy*)
- X₅ = keberwujudan (*tangible*)
- b₀ = Konstanta
- b₁ – b₅ = Koefisien regresi
- e = Standard error

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS Konsep Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Perannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa disebut kompetisi (persaingan) dalam upaya merebut kembali pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan.

Menurut Hasibuan (2001:152) bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga

memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Pengertian yang dikemukakan tersebut mengandung beberapa unsur yaitu: *Ramah*, dimaksudkan bahwa pelayanan yang dilakukan dengan wajah ceria, wajar dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Misalnya dengan berkata 'Ada yang bisa saya bantu ibu/bapak'. *Adik*, artinya pelayanan yang diberikan berdasarkan urutan antrian. *Cepat dan Tepat*, dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus diberikan secara baik dan benar. *Etika* adalah suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat.

Kemudian dalam kamus bahasa Indonesia (1995:571) dikemukakan bahwa pelayanan menyangkut perihal atau cara

melayani seseorang. Pada dasarnya ada beberapa faktor yang menyebabkan sehingga pelayanan yang diberikan belum memadai atau tidak efektif yaitu :

1. Tidak atau kurang adanya kesadaran terhadap tugas atau kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya.
2. Sistem prosedur dan metode kerja yang tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan dan tidak berjalan sebagaimana mestinya.
3. Pengorganisasian, tugas pelayanan yang belum serasi sehingga terjadi simpang-siur penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya suatu tugas karena tidak ada yang melayani.
4. Pendapatan karyawan yang tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan hidup meskipun secara minimal. Akibatnya karyawan merasa tidak senang untuk bekerja dan berusaha untuk mencari pendapatan lain dengan cara menjual jasa pelayanan.
5. Kemampuan karyawan yang tidak memadai untuk tugas yang tidak dibebankan kepadanya. Akibatnya adalah hasil pekerjaannya tidak memenuhi standar yang ditetapkan.
6. Tidak tersedianya sarana pelayanan yang memadai. Akibatnya pekerjaan menjadi lamban, waktu banyak terbuang dan penyelesaian masalah menjadi terlambat.

Hal-hal tersebut diatas, merupakan kendala yang masih banyak terlihat di masyarakat saat ini sehingga memberikan kesan bahwa pelayanan yang diberikan masih kurang efektif.

Untuk lebih mengefektifkan pelayanan, yang harus diperhatikan adalah memberikan kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang di-kedepankan dalam arti tanpa hambatan.

Untuk dapat mengukur kualitas layanan yang seperti diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai layanan tersebut. Supranto (2001;231) menyimpulkan bahwa 5 dimensi yang

dipakai pelanggan dalam menilai suatu layanan yaitu : (1) *reliability*, (2) *responsiveness*, (3) *assurance*, (4) *empathy*, dan (5) *tangible*

Untuk memajukan usaha suatu bank, maka faktor pelayanan merupakan penentu sehingga para calon nasabah mau memanfaatkan bank tersebut. Kepuasan nasabah berkaitan dengan baiknya pemberian pelayanan dari suatu bank. Apabila para nasabah merasa pelayanan yang diterimanya baik, maka para nasabah akan menjadi pelanggan yang berkesinambungan dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Konsep Kepuasan Pelanggan/Nasabah

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2002 :24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word – of - mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

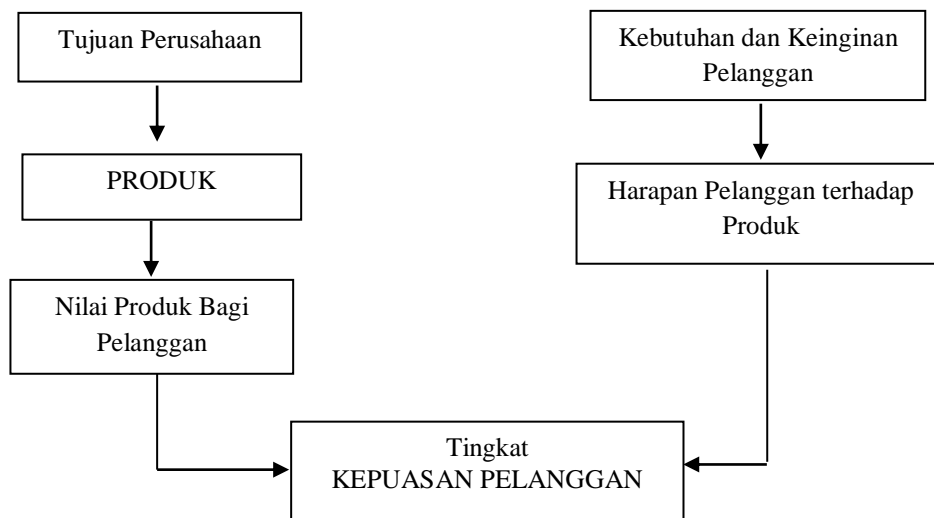
Ada beberapa pakar pemasaran yang memberikan definisi kepuasan/ketidak-puasan pelanggan. Menurut Kotler (1997 :36) kepuasan pelanggan adalah : “ ... *a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product received performance (or outcome) in relations in the person's expectation*” – perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Tjiptono (2000: 40) yang mengutip pendapat beberapa penulis mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak-sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Definisi lainnya adalah bahwa kepuasan

pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan

pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada paradigma diskonfirmasi (*disconfirmation paradigm*) dari Oliver (Tjiptono, 2002 :24). Konsep kepuasan pelanggan secara skematis dapat dilihat dalam gambar berikut.

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, 2002:24

Agar kepuasan nasabah dapat lebih terjamin, perlu diperhatikan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan itu sendiri. Dimensi kualitas pelayanan tersebut seperti telah dikemukakan di atas, terdiri dari 5 variabel yang meliputi *reliability*, *responsibility*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dari kelima faktor tersebut, perlu dikaji secara cermat untuk mengetahui faktor-faktor mana yang perlu dilakukan secara baik sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan atau nasabah. Kepuasan nasabah adalah persepsi bagi nasabah itu sendiri bahwa pelayanan yang mereka harapkan telah terpenuhi atau bahkan melebihi dari yang diinginkan. Kepuasan nasabah merupakan konsep yang sangat relevan dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah terhadap nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan PT Bank Mandiri Cabang Makassar Sulawesi

Deskripsi variabel penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Sulawesi berdasarkan tanggapan para nasabah sebagai responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan sesuai tingkat substansi pemahaman responden.

a. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah adalah hasil evaluasi menyeluruh atas penerimaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Sulawesi. Kepuasan nasabah ditentukan oleh harapan dan keinginan atas pelayanan yang diterima.

Dari hasil jawaban responden diketahui bahwa kebanyakan jawaban responden menyatakan puas yaitu ada 29 orang (58.0%). Artinya kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan dan keinginan nasabah.

a. Reliability (X1)

Reliability adalah bentuk dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri kepada nasabah, sehingga menimbulkan imej loyal atas jasa pelayanan yang diberikan. *Reliability* yang dimaksud adalah kepedulian atas permasalahan nasabah, ketersediaan data dan informasi yang diberikan kepada nasabah dan memberikan pelayanan tanpa diskriminasi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kebanyakan jawaban responden menyatakan baik yaitu ada 21 orang (42.0%). Berarti *reliability* yang ditunjukkan oleh Bank Mandiri sudah baik dalam memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keandalan yang dimiliki oleh karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar.

b. Responsiveness (X2)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank untuk membantu para nasabah dalam memberikan pemahaman yang jelas atas pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan tanggap dan mengerti dengan baik. *Responsiveness* ditunjukkan dengan kecepatan-tanggapan dari karyawan dalam melayani nasabah, pelayanan yang diberikan secara cepat dan adanya waktu luang yang disediakan karyawan untuk menanggapi permintaan nasabah dengan cepat. Berdasarkan hasil kuesioner, menunjukkan bahwa kebanyakan jawaban responden menyatakan baik yaitu ada 30 orang (60.0%). Artinya *responsiveness* yang ditunjukkan oleh karyawan Bank Mandiri sudah baik dalam memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yaitu cepat merespon

keinginan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar.

c. Assurance (X3)

Assurance adalah pemberian dimensi kualitas pelayanan oleh karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar untuk membantu para nasabah dalam memberikan jaminan atas jasa pelayanan, sehingga nasabah merasa aman atas segala transaksi dan ketentuan yang telah dibuat. *Assurance* yang ditunjukkan yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang handal, memberikan keterangan yang jelas dan mudah dimengerti dan memberikan lokasi pelayanan yang mudah dijangkau dengan menunjukkan perilaku karyawan yang menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan nasabah. Dari hasil penelitian melalui kuesioner diketahui bahwa kebanyakan jawaban responden menyatakan baik yaitu ada 34 orang (68.0%). Artinya *assurance* yang ditunjukkan oleh karyawan Bank Mandiri sudah baik dan memberikan kepuasan kepada nasabah yaitu mampu memberikan pelayanan yang cepat dan dapat dipercaya.

d. Empathy (X4)

Empathy adalah dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar untuk membantu para nasabah dalam memberikan pemahaman yang jelas mengenai jasa pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah dapat memahami. Empati yang diberikan yaitu dengan menunjukkan kesopanan, terciptanya komunikasi yang baik antara karyawan dan nasabah, dan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas dengan baik.

e. Tangible (X5)

Tangible adalah bukti fisik yang ditunjukkan sebagai dimensi kualitas pelayanan nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan keberadaannya sebagai suatu kenyataan pelayanan yang nyata secara fisik yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar. *Tangible*

yang ditunjukkan dapat berupa kondisi ruang kerja, kelengkapan alat kantor, kelengkapan fasilitas ruang kerja dan pelayanan yang ramah dari karyawan. Dari hasil jawaban kuesioner diketahui bahwa kebanyakan jawaban responden menyatakan baik yaitu ada 25 orang (50.0%). Artinya tangible sudah baik dengan yang ditunjukkan oleh pihak Bank Mandiri dalam memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Analisis Hasil

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan

menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi penuh (*Full Model Regression*) diperoleh dengan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (variabel independen) yang mempengaruhi kepuasan nasabah (variabel dependen) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Sulawesi pada Tabel 10 di bawah ini :

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji-F Analisis Regresi Berganda Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Makassar Sulawesi.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938(a)	.879	.867	.90589

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

b Dependent Variable: Service Quality

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1290.250	5	258.050	314.449	.000(a)
Residual	77.140	44	.821		
Total	1367.390	49			

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

b Dependent Variable: Service Quality

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.355	1.870		.852	.396
	Reliability	.622	.078	.726	2.384	.000
	Responsiveness	.713	.077	.085	2.535	.004
	Assurance	.731	.096	.095	3.193	.004
	Empathy	.931	.158	.176	1.936	.000
	Tangible	.827	.121	.179	3.041	.000

a Dependent Variable: Service Quality

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS menggunakan Full Model Regression diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.355 + 0.622X_1 + 0.713X_2 + 0.731X_3 + 0.931X_4 + 0.827X_5$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai β_0 atau nilai konstanta sebesar 5.355. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Mandiri adalah sebesar 5.355 yang berindikasikan meningkatkan kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang diterima.

Selain itu persamaan regresi linier berganda di atas, secara keseluruhan nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

Koefisien Regresi X_1 (*empathy*) sebesar 0.622 yang berarti bahwa jika X_1 (*empathy*) naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kepuasan nasabah giro sebesar 0.622 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_2 (*reliability*) sebesar 0.713 yang berarti bahwa jika X_2 (*reliability*) naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0.713, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_3 (*responsiveness*) sebesar 0.731 yang berarti bahwa jika X_3 (*responsiveness*) naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0.731, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_4 (*assurance*) sebesar 0.931 yang berarti bahwa jika X_4 (*assurance*) naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0.931 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_5 (*tangible*) sebesar 0.827 yang berarti bahwa jika X_5 (*tangible*) naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0.827, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Analisis dari uji F ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis yaitu kualitas layanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara ber-

sama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah”.

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$).

Dari hasil perhitungan analisis *Full Model Regression* dengan bantuan program SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 15.048 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan F_{tabel} sebesar 4.9646 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($15.048 > 4.9646$ dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa faktor kualitas layanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya semakin besar. Atau dengan kata lain, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Atau dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Pada Tabel hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*, secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar. Dengan berpengaruhnya faktor-faktor tersebut dan dengan nilai kontribusi R^2 sebesar 87.9%, menjelaskan bahwa kepuasan nasabah Bank Mandiri ditentukan oleh faktor kualitas layanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Selanjutnya akan dicari nilai koefisien determinasi partial (r^2) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 2 disajikan hasil perhitungan uji t dan koefisien determinasi partialnya sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t)

Variabel Regresi	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Keterangan
X1	0.622	3.041	1.7613	Signifikan
X2	0.713	2.384	1.7613	Signifikan
X3	0.731	2.535	1.7613	Signifikan
X4	0.931	3.193	1.7613	Signifikan
X5	0.827	1.936	1.7613	Signifikan

Berdasarkan Tabel 2, pengujian variabel-variabel bebas dijabarkan yaitu Variabel *reliability* (X_1), nilai $t = 2.384$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.7613$, berarti variabel *reliability* (X_1) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

Variabel *responsiveness* (X_2) nilai $t = 2.535$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.7613$, berarti variabel *responsiveness* (X_2) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Variabel *assurance* (X_3), nilai $t = 3.193$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.7613$, berarti variabel *assurance* (X_3) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Variabel *empathy* (X_4), nilai $t = 1.936$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.7613$, berarti variabel *empathy* (X_5) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Sementara variabel *tangible* (X_5), nilai $t_{hitung} = 3.041$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.7613$, berarti variabel *tangible* (X_1) memberikan pengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

Hasil perhitungan pada Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X_3) adalah yang dominan dan signifikan atau dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti hipotesis penelitian diterima, yaitu keseluruhan faktor-faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Mandiri.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kepuasan nasabah sangat ditentukan oleh pemberian pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan dan keinginannya. Pemberian pelayanan yang berkualitas tersebut sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan

keseluruhan bentuk dimensi kualitas pelayanan tersebut signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *assurance* sebagai dimensi kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya, karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar telah menerapkan dimensi kualitas pelayanan *assurance* dalam melayani nasabahnya yaitu mampu memberikan pelayanan yang handal dan dapat dipercaya, mampu memberikan keterangan yang jelas dan mudah dimengerti, menjelaskan mengenai lokasi pelayanan yang mudah dijangkau dan menunjukkan perilaku yang menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, ALFABETA Bandung
- Anwari, 2001. *Praktek Perbankan di Indonesia, Balai* aksara, Jakarta.
- Bank Mandiri. 2003. *Prospektus PT Bank Mandiri Tbk*. Jakarta
- , 2000. *Produk dan Layanan bank Mandiri*. Jakarta
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Irawan D, Handi, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kedua, PT Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Buku 1 dan 2, Edisi Kesepuluh, Prentice Hall International, Inc.
- Nasution, Yahya A. 2004. *Manajemen Jasa, Konsep dan Strategi*. Andi. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, Edisi Pertama, ANDI, Yogyakarta.
- , 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi Petama, ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Research Methods in Finance and Banking*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A, dan Bitner, Mary Jo, 2000, *Service Marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm*, The McGraw Hill, Inc, USA.

*) Penulis adalah Dosen Tetap STIM Nitro Makassar