

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN TANDA 360 BANK OCBC NISP**

**Arief Syah Safrianto \*)**

**Program Studi Manajemen UNKRIS**

**Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur**

**Email : [arief\\_safrianto@yahoo.co.id](mailto:arief_safrianto@yahoo.co.id)**

**Abstract :** This research aims to get factual and conceptual information about "analysis of the influence of the quality of service to the satisfaction of the customer's Savings Bank OCBC NISP 360 Marks". The technique used is the technique of observation or survey using a questionnaire (questionnaire) towards Clients Savings Sign 360. A list created by using the Likert scale is structured. Samples taken as many as 100 respondents. The results of the survey and the results of the data processing is done with SPSS. 14.0 obtained research results of simultaneous service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy) have a relatively strong contribution towards the satisfaction of the customer. Partially variable reliability has a pretty strong contribution towards the satisfaction of the customer with a positive prediction and happens significantly. The variable responsiveness has pretty strong contribution towards customer's satisfaction with the positive prediction and occurs on a significant.

**Keyword :** quality of service, satisfaction of the customer

### **PENDAHULUAN**

Dalam industri perbankan produk-produk dan jasa yang ditawarkan hampir serupa dengan yang ditawarkan oleh bank pesaing. Dengan kondisi demikian nasabah dapat melakukan perbandingan atas tawaran produk dan jasa dan memilih mana yang terbaik bagi mereka. Tingkat kepuasan nasabah sangat terkait dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian Konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang

diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini.

PT Bank OCBC NISP sebagai badan usaha yang bergerak di sektor jasa khususnya perbankan, dituntut untuk dapat menciptakan bisnis dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dalam upaya tetap unggul untuk persaingan jangka panjang dengan menawarkan janji berupa jaminan kepastian dalam pelayanan perbankan bagi nasabahnya. Pelayanan prima dalam berbagai segi mulai dari pengajuan pembukaan rekening sampai dengan menjadi nasabah adalah dilakukan secara optimum sehingga peserta dapat memperoleh kepuasan secara maksimal.

Tabungan Tanda 360 merupakan produk tabungan yang ditawarkan oleh BANK OCBC khusus untuk nasabah kelas menengah keatas, sebab, dana yang dibutuhkan untuk membuka rekening Tanda 360 adalah minimal Rp10 juta," yang telah terintegrasi ke dalam jaringan sistem *real time online*. Tanda 360 menawarkan kemudahan transaksi penarikan tunai di seluruh ATM baik di Indonesia, Singapura, maupun Malaysia, serta fasilitas transfer gratis ke rekening bank lain. Kemudahan lainnya, ada pada akses internet banking atau mobile banking OCBC NISP dengan fasilitas token gratis, dan gratis biaya debit di merchant berlogo visa dan debit BCA. "Tabungan Tanda 360 juga dapat digunakan untuk pembayaran transaksi belanja jaringan EDC BCA dan visa tanpa biaya," Tabungan Tanda 360 adalah menyajikan kemudahan dan kesederhanaan dalam sebuah fasilitas yang lebih komplet.

Usaha peningkatan pangsa pasar tabungan Tanda 360 dilakukan dengan mengenali perilaku nasabah tabungan Tanda 360. Nasabah membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Dengan pengukuran persepsi melalui atribut-atribut yang melekat pada suatu produk tabungan, maka dapat diketahui apakah persepsi konsumen bersifat positif atau negatif terhadap produk tabungan. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk melihat pengaruh strategi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP.

Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan untuk pengaruh simultan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP.

## LANDASAN TEORI

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono (2005) mendefinisikan "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. David dalam Fandy Tjiptono (2005), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu: 1). *Transcendental Approach*, Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan -pernyataan maupun pesan - pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegen (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas. 2). *Product-based Approach*; Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual. 3). *User-based Approach*; Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas

tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. 4). *Manufacturing-based Approach*; Perspektif ini bersifat *supply - based* dan terutama memperhatikan praktik - praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya. 5). *Value-based Approach*; Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang.

Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen (J. Supranto, 2003).

Philip Kotler (2000) dalam Fandy Tjiptono (2005), "jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Karakteristik Jasa, Menurut Kotler (2000) dalam Fandy Tjiptono (2005) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut : a). *Intangibility* (tidak berwujud); Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. b). *Inseparability* (tidak terpisahkan); Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. c). *Variability* (bervariasi); Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. d). *Perishability* (*mudah lenyap*); Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Rambat Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu proses untuk mencapai kepuasan nasabah, dalam hal ini proses pemenuhan kebutuhan melalui efektivitas orang lain

yang langsung dinamakan pelayanan. Persaingan didalam industry perbankan menyebabkan setiap bank akan menampilkan layanan yang lebih baik untuk dapat menarik minat calon pelanggan maupun pelanggan yang telah ada sehingga kualitas layanan merupakan faktor vital dalam menciptakan *Superior Value* untuk pelanggan. Rambat Lupiyoadi (2001) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu: a). Bukti langsung (*tangibles*); Definisi bukti langsung dalam Rambat Lupiyoadi (2001) yaitu "kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) , perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya". Sedangkan Philip Kotler (2001) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah "fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional". b). Kehandalan (*reliability*); Kehandalan dalam Rambat Lupiyoadi (2001) adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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 yang tinggi". Fandy Tjiptono (2005) mendefinisikan kehandalan adalah "mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati". c). Daya tanggap (*responsiveness*); Menurut

Rambat Lupiyoadi (2001) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan". d). Jaminan (*assurance*); Definisi jaminan dalam Fandy Tjiptono (2005) adalah "mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan". e). Empati (*empathy*); Rambat Lupiyoadi (2001) menerangkan empati adalah "memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para 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". Menurut Fandy Tjiptono (2005) empati adalah "kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan".

Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian (Churchill dan Sauprenant, 1992, dalam Smith and Wright, 2004).

Berdasarkan teori kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Theory*), keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat dekat. Kotler (2000), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah fungsi kedekatan antara harapan konsumen

terhadap produk dan kualitas produk yang diterima konsumen. Selain faktor harapan, tingkat kepuasan konsumen juga ditentukan oleh elemen yang lain yaitu kualitas layanan.

Dalam sektor perbankan, kepuasan nasabah diperoleh dari pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan. Variabel ini didasarkan pada penilaian kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum, serta perbandingan antara pengharapan dan kenyataan (Suryanto, FX Sugianto, Sugiarti, 2002).

Dalam penelitian Crosby dan Stephens (1987, dalam Rusdarti, 2004) pada industry jasa asuransi menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab peralihannya konsumen. Penelitian Farnel (1997) menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal, sehingga bila banyak kepuasan pelanggan naik maka akan diikuti oleh loyalitas pelanggan. Bertitik tolak dari penelitian Marketing Research Indonesia (MRI) terhadap 19 bank umum di tiga kota, yaitu Jakarta, Bandung dan Solo pada periode bulan Oktober 2006 hingga Februari 2007, dengan menggunakan metode *survey mystery shopping observasi* melalui interaksi langsung dengan staff, fisik cabang dan layanan *e-channel*, memperlihatkan bahwa perkembangan pelayanan perbankan terjadi hampir diseluruh kota di Indonesia, termasuk di kota-kota kecil.

Terdapat dua Aspek dalam penelitian MRI, yaitu aspek *Conventional Channel* dan Aspek *New Electronic Channel*. Aspek *Conventional Channel* sendiri terbagi dalam dua aspek, yaitu : 1). *Aspek People / Staff*, yang terbagi dalam 4 dimensi, yaitu : a). Satpam; b). *Customer Service*; c). Teller; d). Telepon. 2). *Aspek Physical*, yang terbagi dalam 4 dimensi, yaitu : a). Peralatan Banking Hall; b). Kenyamanan

Ruangan; c). Toilet; d). Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

Sedangkan *Aspek New Electronic Channel* meliputi : *phone banking*, sms banking dan internet banking. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ini diawali dari penelitian Selnes (1993, dalam Saha dan Zhao, 2005) dan Geykens dkk (1999). Indikator-indikator tersebut adalah : rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem, kepuasan terhadap produk dan kepuasan finansial.

Setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan *driver* ketiga. c). *Driver* ketiga adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat selama 3 tahun. Konsep ini kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy dan tangible*. d). *Driver* keempat adalah *Emotional Factor*. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000,00,- mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya

adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. e). *Driver* kelima berhubungan dengan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak tertanggung mungkin tidak puas dengan pelayanan di loket tempat pembayaran premi yang jatuh tempo karena terdapat antrian yang panjang dan lokasi tempat pembayaran yang jauh dari tempat tertanggung bekerja. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap produk dari perusahaan asuransi tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap *total value* yang diberikan oleh perusahaan asuransi relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan asuransi pesaing. *Customer value* ini banyak didukung oleh pelayanan saat terjadinya klaim. Proses penyelesaian klaim yang tidak bertele-tele akan banyak mendukung pencapaian *customer value*.

**HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan penelitian pada bab-bab sebelumnya serta data-data yang diperoleh, maka untuk dapat menentukan apakah benar variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dapat dijadikan pengukuran terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, namun sebelum data di olah terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) untuk mengetahui apakah data tersebut akurat dan dapat dipercaya. Untuk lebih jelasnya maka dibawah ini dapat kita lihat hasil dari hasil survei, sebagai berikut :

**Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)**

**Uji Validitas**

Analisis validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Item pernyataan atau pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r standar yaitu 0,3. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada table 1. berikut ini :

**Tabel 1**  
**Validitas Kuesioner**

Faktor	Banyaknya Item	Item	Keterangan
Bukti fisik	3	1-3	Semua valid
Keandalan	3	1-3	Semua valid
Daya tanggap	3	1-3	Semua valid
Jaminan	3	1-3	Semua valid
Empati	3	1-3	Semua valid
Kepuasan pelanggan	4	1-4	Semua valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2015

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh item yang mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Sehingga item kuesioner valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Hasil selengkapnya pengujian validitas dapat dilihat di lampiran.

**Uji Reliabilitas**

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan;

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Tangible	0,854	Reliabel
Reliability	0,867	Reliabel
Responsiveness	0,874	Reliabel
Assurance	0,864	Reliabel

Emphaty	0,894	Reliable
Kepuasan nasabah	0,870	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2015

Berdasarkan angka-angka reliabilitas cronbach alpha tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel yaitu dari variabel *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan kepuasan nasabah membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing dimensi.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengaruh Simultan Kualitas pelayanan (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) Terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP**

Hasil pengolahan data dengan program SPSS 20.0 menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) secara simultan mampu memberikan kontribusi yang kuat, positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP. Hal tersebut dapat dilihat melalui tampilan data berikut ini :

Menguji Sub-Struktural I

**Tabel 3**  
**Anova Model 1 Sub-Struktural**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,401	5	,480	85,294	,000 <sup>a</sup>
	Residual	153,389	94	1,632		
	Total	155,790	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangible, Assurance, Reliability  
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

**Tabel 4**  
**Coeffisien Model 1 Sub-Struktural**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,516	2,943		4,583	,000		
	Tangible	,103	,123	,283	2,272	,000	,967	,343
	Reliability	,205	,118	,411	2,388	,000	,934	,708
	Responsiveness	,128	,109	,273	3,257	,002	,929	,759
	Assurance	,379	,111	,533	5,718	,000	,950	,523
	Emphaty	,183	,105	,210	1,788	,000	,966	,351

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Prediksi :

$$\hat{Y} = 13,516 + 0,103X_1 + 0,205X_2 + 0,128X_3 + 0,379 X_4 + 0,183 X_5 + e$$

Memperhatikan tampilan pada tabel 3 dan 4 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai temuan pada penelitian adalah, bahwa secara langsung dan simultan (jamak) kualitas pelayanan (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP. Perhatikan temuan koefisien penduga (*Unstandardized Coefficients Beta*), dimana variabel *Tangible* menghasilkan koefisien (+0,103) dan signifikansi untuk *probability sig* 0,001 atau signifikan untuk  $\alpha = 0,01$  dan variabel *reliability* (+0,205) dan *signifikansi untuk probability sig* 0,000 atau *signifikansi*  $\alpha = 0,01$  dan variabel *reliability* (+0,128) dan *signifikansi untuk probability sig* 0,001 atau *signifikansi*  $\alpha = 0,01$ , variabel *reliability* (+0,379) dan *signifikansi untuk probability sig* 0,000 atau *signifikansi*  $\alpha = 0,01$  dan variabel *emphaty* (+0,183) dan *signifikansi untuk probability sig* 0,000 atau *signifikansi*  $\alpha = 0,01$ . Melalui penduga ini dapat digambarkan, bahwa *assurance* memberikan indikasi pengaruh yang relatif lebih tinggi dari pada variabel lainnya. Pengaruh simultan tersebut,

diprediksikan untuk penduga *Constanta* adalah positif sebesar 13,516 dengan *probability sig* (0,000) untuk  $\alpha = 0,01$ . Artinya secara simultan kedua variabel prediktor tersebut memberikan dampak fluktuatif yang linier terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP dengan tingkat signifikansi yang sangat baik atau  $\alpha = 0,01$

Lebih lanjut dapat dijelaskan, bahwa secara simultan kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan/korelasi yang sangat kuat ( $R = 0,788$  atau 79%) terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP serta positif dan signifikan untuk  $\alpha = 0,01$  (*perhatikan probability sig* 0,000) dan mampu memberikan kontribusi yang relatif kuat untuk perubahan yang linier terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, perhatikan *R-Square* pada tampilan tabel 5 (*R-Square* = 0,620 dengan *estimasi residual* yang *explained Residual* atau sebesar 2,277). Kondisi ini juga mampu menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) secara jamak memberikan kontribusi sebesar 62%, dan sisanya atau sebesar 38% adalah *estimasi residual* yang *Un explained Residual* adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar model adalah persaingan antar bank.

**Tabel 5**  
**Summary Model 1-Sub-Struktural 1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 <sup>a</sup>	,620	,604	2,27742

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangible, Assurance, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Namun lebih jauh dapat diamati secara operasional tingkat signifikansi t variabel tersebut juga terjadi secara signifikan untuk  $\alpha < 0.01$ . Hal ini menunjukkan, estimasi model tersebut di

atas akan terjadi setiap perubahan yang positif terhadap pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) akan berdampak terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, bukan hanya sebagai estimasi akan tetapi terjadi untuk setiap kali kebijakan yang dilakukan oleh bank.

**Pengaruh Parsial *Tangible* Terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP**

**Tabel 6**  
**Coeffisien Model 2 Sub-Struktural**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,266	1,379		11,074	,000
	Tangible	,300	,120	,025	3,251	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Prediksi  $\hat{Y} = 15,266 + 0,300X_1 + e$   
 Memperhatikan tampilan pada tabel 6 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai temuan pada penelitian adalah, bahwa secara langsung dan parsial (sendiri) *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP. Perhatikan temuan koefisien penduga (*Unstandardized Coefficients Beta*), dimana variabel *Tangible* menghasilkan koefisien (+0,300) dan signifikansi untuk *probability sig* 0,000 atau signifikan untuk  $\alpha = 0,01$ . Melalui penduga ini dapat digambarkan, bahwa *Tangible* memberikan indikasi pengaruh yang positif. Pengaruh parsial tersebut, diprediksikan untuk penduga *Constanta* adalah positif sebesar 15,266 dengan *probability sig* (0,000) untuk  $\alpha = 0,01$ . Artinya secara parsial variabel prediktor tersebut memberikan dampak fluktuatif yang linier terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP dengan tingkat signifikansi yang sangat baik.

Lebih lanjut dapat dijelaskan, bahwa secara parsial variabel Tangible tersebut mampu memprediksi kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP yang positif dan signifikan untuk  $\alpha = 0,01$  (*perhatikan probability sig 0,000*) dengan memberikan kontribusi yang relatif kuat untuk perubahan yang linier terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, perhatikan *R-Square* pada tampilan tabel 7 (*R-Square = 0,474* dengan *estimasi residual* yang *explained Residual* atau sebesar 3,260). Kondisi ini juga mampu menjelaskan bahwa Tangible secara parsial memberikan kontribusi yang cukup kuat yaitu sebesar 47% terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP.

**Tabel 7**  
**Summary Model 2-Sub-Struktural 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	,474	,450	3,2604

a. Predictors: (Constant), Tangible

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uraian diatas dapat di jelaskan bahwa Tangible mampu memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap kepuasan nasabah beprediksi positif dan signifikan.

**Pengaruh Parsial Reliability Terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP**

**Tabel 8**  
**Coeffisien Model 3 Sub-Struktural**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,209	1,376		11,780	,000
	Reliability	,493	,113	,044	10,437	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

$$\text{Model Prediksi } \hat{Y} = 16,209 + 0,493X_2 + e$$

Memperhatikan tampilan pada tabel 8 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai temuan pada penelitian adalah, bahwa secara langsung dan parsial (sendiri) reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP. Perhatikan temuan koefisien penduga (*Unstandardized Coefficients Beta*), dimana variabel *reliability* menghasilkan koefisien (+0,493) dan signifikansi untuk *probability sig 0,000* atau signifikan untuk  $\alpha = 0,01$ . Melalui penduga ini dapat digambarkan, bahwa reliability memberikan indikasi pengaruh yang positif. Pengaruh parsial tersebut, diprediksikan untuk penduga *Constanta* adalah positif sebesar 16,209 dengan *probability sig (0,000)* untu  $\alpha = 0,01$ . Artinya secara parsial variabel prediktor (*reliability*) tersebut memberikan dampak fluktuatif yang linier terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP dengan tingkat signifikansi yang sangat baik.

Lebih lanjut dapat dijelaskan, bahwa secara parsial variabel reliability terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP beprediksi positif dan signifikan untuk  $\alpha = 0,01$  (*perhatikan probability sig 0,000*) namun memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap perubahan yang linier terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, perhatikan *R-Square* pada tampilan tabel 9 (*R-Square = 0,571* dengan *estimasi residual* yang *explained Residual* atau sebesar 1,259). Kondisi ini juga mampu menjelaskan bahwa reliability secara

parsial memberikan kontribusi yang cukup kuat sebesar 57% terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP.

**Tabel 9**  
**Summary Model 3-Sub-Struktural 3**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 <sup>a</sup>	,571	,560	1,25960

a. Predictors: (Constant), Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *reliability* mampu memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, dan beprediksi positif dan signifikan.

**Pengaruh Parsial Responsiveness Terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP**

**Tabel 10**  
**Coeffisien Model 3 Sub-Struktural 3**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,075	1,169		12,894	,000
	Responsiveness	,478	,104	,464	6,460	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Prediksi  $\hat{Y} = 10,075 + 0,478X_2 + e$

Memperhatikan tampilan pada tabel 10 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai temuan pada penelitian adalah, bahwa secara langsung dan parsial (sendiri) *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP. Perhatikan temuan koefisien penduga (*Unstandardized Coefficients Beta*), dimana variabel *responsiveness* menghasilkan koefisien (+0,478) dan signifikansi untuk *probability sig* 0,000 atau signifikan untuk  $\alpha = 0,01$ .

Melalui penduga ini dapat digambarkan, bahwa *responsiveness* memberikan indikasi pengaruh yang positif. Pengaruh parsial tersebut, diprediksikan untuk penduga *Constanta* adalah positif sebesar 10,075 dengan *probability sig* (0,000) untuk  $\alpha = 0,01$ . Artinya secara parsial variabel prediktor (*responsiveness*) tersebut memberikan dampak fluktuatif yang linier terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP dengan tingkat signifikansi yang sangat baik.

Lebih lanjut dapat dijelaskan, bahwa secara parsial variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP beprediksi positif dan signifikan untuk  $\alpha = 0,01$  (*perhatikan probability sig* 0,000) namun memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap perubahan yang linier terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, perhatikan *R-Square* pada tampilan tabel 4.2.9 (*R-Square* = 0,504 dengan *estimasi residual* yang *explained Residual* atau sebesar 1,594). Kondisi ini juga mampu menjelaskan bahwa *responsiveness* secara parsial memberikan kontribusi yang cukup kuat sebesar 50% terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP

**Tabel 11**  
**Summary Model 3-Sub-Struktural 3**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,480	1,59471

a. Predictors: (Constant), Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *responsiveness* mampu memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, dan beprediksi positif dan signifikan.

**Pengaruh Parsial Assurance Terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP**

**Tabel 12**  
**Coeffisien Model 3 Sub-Struktural**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,774	1,287		6,478	,000
	Assurance	,692	,106	,658	1,652	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Prediksi  $\hat{Y} = 14,774 + 0,692X_2 + e$

Memperhatikan tampilan pada tabel 12 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai temuan pada penelitian adalah, bahwa secara langsung dan parsial (sendiri) *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP. Perhatikan temuan koefisien penduga (*Unstandardized Coefficients Beta*), dimana variabel *assurance* menghasilkan *coeffisien* (+0,692) dan signifikansi untuk *probability sig* 0,000 atau signifikan untuk  $\alpha = 0,01$ . Melalui penduga ini dapat digambarkan, bahwa *assurance* memberikan indikasi pengaruh yang positif. Pengaruh parsial tersebut, diprediksikan untuk penduga *Constanta* adalah positif sebesar 14,774 dengan *probability sig* (0,000) untuk  $\alpha = 0,01$ . Artinya secara parsial variabel prediktor (*assurance*) tersebut memberikan dampak fluktuatif yang linier terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP dengan tingkat signifikansi yang sangat baik.

Lebih lanjut dapat dijelaskan, bahwa secara parsial variabel *assurance* terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP diprediksikan positif dan signifikan untuk  $\alpha = 0,01$  (*perhatikan probability sig* 0,000) namun memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap perubahan yang linier terhadap kepuasan

nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, perhatikan *R-Square* pada tampilan tabel 13 (*R-Square* = 0,586 dengan *estimasi residual* yang *explained Residual* atau sebesar 2,258). Kondisi ini juga mampu menjelaskan bahwa *assurance* secara parsial memberikan kontribusi yang cukup kuat sebesar 59% terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP.

**Tabel 13**  
**Summary Model 3-Sub-Struktural**

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 <sup>a</sup>	,586	,566	2,25810

a. Predictors: (Constant), Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *assurance* mampu memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, dan diprediksikan positif dan signifikan.

**Pengaruh Parsial Emphaty Terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP**

**Tabel 14**  
**Coeffisien Model 3 Sub-Struktural**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,627	1,226		5,927	,000
	Emphaty	,643	,101	,681	3,806	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Prediksi  $\hat{Y} = 12,627 + 0,643X_5 + e$

Memperhatikan tampilan pada tabel 14 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai temuan pada penelitian adalah, bahwa secara langsung dan parsial (sendiri) *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP. Perhatikan temuan

koefisien penduga (*Undtandardized Coefficiens Beta*), dimana variabel *emphaty* menghasilkan koefisien (+0,643) dan signifikansi untuk *probability sig* 0,000 atau signifikan untuk  $\alpha = 0,01$ . Melalui penduga ini dapat digambarkan, bahwa *emphaty* memberikan indikasi pengaruh yang positif. Pengaruh parsial tersebut, diprediksikan untuk penduga *Constanta* adalah positif sebesar 12,627 dengan *probability sig* (0,000) untu  $\alpha = 0,01$ . Artinya secara parsial variabel prediktor (*emphaty*) tersebut memberikan dampak fluktuatif yang linier terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP dengan tingkat signifikansi yang sangat baik.

Lebih lanjut dapat dijelaskan, bahwa secara parsial variabel *emphaty* terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP beprediksi positif dan signifikan untuk  $\alpha = 0,01$  (*perhatikan probability sig* 0,000) namun memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap perubahan yang linier terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, perhatikan *R-Square* pada tampilan tabel 4.2.9 (*R-Square* = 0,549 dengan *estimasi residual* yang *explained Residual* atau sebesar 2,667). Kondisi ini juga mampu menjelaskan bahwa *emphaty* secara parsial memberikan kontribusi yang cukup kuat sebesar 55% terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP.

**Tabel 15**  
**Summary Model 3-Sub-Struktural 3**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,549	,536	2,66743

a. Predictors: (Constant), *Emphaty*

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 15 tersebut dapat dijelaskan bahwa *emphaty* mampu memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap kepuasan nasabah tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP, dan berprediksi positif dan signifikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afrizal, 2006 yang berjudul ” *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit bank BTN Pusat di Bekasi*. Tesis MM Unkris

Chang, S. T., Chen, P. F., Chang, S. C., 2001. *Antibacterial activity of leaf essential oils and their constituents from Cinnamomum mophloeum*. Journal of Ethnopharmacology

Farnel (1997) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*, Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Uniersitas Diponegoro.

Harun Al Rasyid, 1988, *Dasar-Dasar Statistika Terapan*, Program Pascasarjana, Unpad, Bandung

Husain Umar, 1988, *Quesionnair Design and Attitude Measurrement*, New York:Basic Book C

J. Supranto, 2000, *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Prentice Hall International. New Jersey.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005 *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama. PT Indeks Kelompok Gramedia. Indonesia
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Salemba Empat Jakarta
- Radix Yunanto (2008) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.
- Rusdarti (2004). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saha dan Zhao, 2005 *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiaji, 2004, *Statistika terapan untuk penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Singarimbun (1998) *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Erlangga, Jakarta.
- Smith and Wright, 2004 *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryanto, FX Sugianto, Sugiarti, 2002 Ritel, *Dulu Cuma Pingsan*, Majalah Swa : 19/XVI/21 September – 4 Oktober, Jakarta.
- Tarigan Prista, 2009. *Statistik Infrensial LPBN*. Jakarta
- Tarigan, Prista. *Metode Penelitian dan Aplikasi*. Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Krisnadwipayana, Jakarta (2010)
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyuningsih, Anis. 2002. *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karang Anyar*. Jakarta. Tesis MM UMS.