

PELAYANAN *TELLER* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PD. BPR BKK KOTA TEGAL

Devika Ayuni¹

Sunandar²

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan teller terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR BKK Kota Tegal. Hipotesis dalam penelitian ini adalah di duga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan teller terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR BKK Kota Tegal. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah melalui tahap kuesioner terhadap koresponden yang ada. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana dan Uji Normalitas dengan teknik One-Sample Kolmogorov Smirnov-Test. Untuk menguji hipotesis digunakan Uji t. Nilai residual dengan pengujian melalui One Sample Kolmogorov-Smirnov Test di peroleh nilai sebesar 0,119 dengan taraf signifikansi 0,05, yang berarti $0,119 > 0,05$ dengan demikian nilai residual tersebut normal.

Hasil perhitungan dengan analisis regresi melalui pengujian Uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,246 sedangkan pada t tabel sebesar 1,67155 dengan kata lain t hitung $>$ t tabel, yang berarti hipotesis penelitian (H_0) ditolak dan H_a diterima yaitu kualitas pelayanan teller berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Nilai koefisien determinasi sebesar 32,2%, artinya bahwa kualitas pelayanan teller memberikan kontribusi sebesar 32,2% terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 67,8% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh factor lain yang tidak terangkum dalam analisis ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan Teller, Kepuasan Nasabah, PD. BPR BKK Kota Tegal

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan saat ini mengalami peningkatan yang dramatis, perbankan merupakan salah satu unsur lembaga keuangan yang berkewajiban untuk memperlancar

arus kegiatan di bidang ekonomi dan moneter. Dalam era globalisasi sekarang ini persaingan dalam dunia perbankan terus berupaya mengembangkan produk dan jasa

layanannya agar dapat memenangkan persaingan.

Meningkatnya persaingan antar bank, menuntut setiap bank untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah. Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya yang akan memperoleh simpati. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perbankan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk

menciptakan dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu untuk memperoleh suatu perkembangan, bank

dituntut untuk memberikan suatu jasa atau produk yang diinginkan oleh nasabah juga memberikan kesan dan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Dunia perbankan berperan penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara, tetapi roda perbankan tidak dapat berjalan dengan baik

apabila tidak didukung dengan adanya nasabah. Perekonomian Indonesia pada tahun 1997/1998 dilanda krisis moneter, di mana Pemerintah melikuidasi 16 bank pada tanggal 1 November 1999, sebagian nasabah mengalami kesulitan mengambil uang tabungan pada bank-bank tersebut. Semenjak itu kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional menurun drastis. Kejadian ini mengakibatkan perubahan perilaku nasabah, seperti memindahkan rekening ke bank lain, khususnya pada bank pemerintah. Bank pemerintah dianggap dapat memberikan jaminan keamanan yang lebih baik dibanding dengan bank swasta. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan *Asia Market Intelligence Indonesia* terhadap perilaku nasabah bank.

Dunia perbankan sekarang ini sangat bertumpu kepada kualitas teknologi informasi yang digunakan oleh setiap bank yang mempunyai kemampuan teknologi hampir setara. Persamaan produk, fitur, atau

kemudahan pelayanan menjadikan perbankan sebagai industri jasa yang homogen. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dalam industri jasa yang homogen adalah menyediakan jenis dan kualitas pelayanan yang bisa membedakan suatu bank dengan bank yang lain. Selain kualitas teknologi informasi yang digunakan bank, unsur lain yang penting dalam perbankan adalah unsur keamanan dan kepercayaan. Unsur tersebut menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan selain faktor teknologi informasi. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Para nasabah cenderung memperhatikan kualitas pelayanan dalam memilih suatu bank, tidak lagi ditentukan oleh produk yang ditawarkan kepada nasabah, tetapi lebih kepada kualitas pelayanan itu sendiri. Menurut Parasuraman, et al. dalam Dwi Jayanti (2012:4), bahwa penilaian atau pengukuran pada kualitas pelayanan ini dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Di Indonesia ada 6 kelompok bank, yaitu : Bank Persero (BUMN), Bank Umum Swasta Nasional Devisa, Bank Umum Swasta Nasional Non Devisa, Bank Pembangunan Daerah, Bank Campuran, dan Bank Asing (Info

Bank, November 2005, dalam Dwi Jayanti, (2012:6).

PD. BPR BKK Margadana Kota Tegal merupakan Perusahaan Daerah di bidang kredit yang keberadaannya sangat berhubungan dengan nasabah. Nasabah dalam menilai kualitas pelayanan cenderung memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan pelayanan dari jasa yang mereka terima, sehingga mereka dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan khususnya terhadap nasabah PD. BPR BKK Tegal sudah memuaskan atau belum.

B. Landasan Teori

Pengertian Kualitas

Tentunya kita sering mendengar perbincangan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Makna kualitas berbeda-beda bagi setiap orang, tergantung pada cara mendefinisikan dan juga pada prakteknya.

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Andrian Payne, 2000). Sedangkan menurut *American Society For Quality Control* dalam Dwi Jayanti (2012:16), definisi kualitas yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Kedua definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan nasabah dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan

jasa yang memiliki persepsi di dalam memenuhi atau melebihi harapannya.

Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah, meningkatkan nilai produk, dapat bersaing dengan para pesaing, dan meningkatkan pasar.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Parasuraman et al, dalam Dwi Jayanti (2012:17), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut : Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Andrian Payne (2000) kualitas pelayanan jasa

memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu (a) Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik. (b) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kualitas harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. (c) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan juga harus selalu cepat tanggap pada keluhan pelanggan yang timbul karena janji yang tidak terpenuhi dan cepat tanggap dalam menangkap perubahan di dalam pasar maupun teknologi. (d) Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. (e) Empati (*Empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan

kualitas pelayanan dalam perbankan. Dalam hal ini nasabah memegang peranan penting untuk mengukur kepuasan produk maupun pelayanan yang diterima.

Menurut Saladin, Djaslim dalam bukunya “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank” yang dikutip dari “Kamus Perbankan” menyatakan bahwa “Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank”. (Saladin, 1994)

Menurut Komaruddin dalam “Kamus Perbankan” menyatakan bahwa “nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening Koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank”. (Komaruddin, 1994)

Dari pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman pada bank tersebut.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnyanya kepada calon nasabah lain, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan nasabah, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah

respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Berdasarkan definisi diatas, maka pada dasarnya nasabah menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa yaitu dengan membandingkan kinerja yang nasabah rasakan dengan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu.

Cara Mengukur Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam Dwi Jayanti (2012:25), beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan nasabah yang perusahaan ciptakan, yaitu (a) Sistem Keluhan dan Usulan Menggunakan media formulir atau kuesioner dalam penyampaian keluhan dan usulan. Sistem ini memberi gagasan baru untuk peningkatan produk atau layanan. (b) Survei Kepuasan Pelanggan, Penyedia jasa dapat melakukan survei rutin untuk mengetahui kepuasan nasabah. Kelebihan metode ini adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah. (c) Belanja Samaran, Belanja samara di sini menggunakan pihak lain untuk mengkonsumsi produk dari pihak penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut. (d)

Analisis Pelanggan yang Hilang, Menghubungi pelanggan yang berhenti dari pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan nasabah yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan nasabah.

Umpan Balik

Menurut Miftah Thoha (2008), umpan balik adalah suatu cara untuk menguji seberapa jauh informasi yang dikomunikasikan itu dimengerti.

Hubungan Kualitas Pelayanan Teller dengan Kepuasan Nasabah.

Pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan loyalitas dari nasabah, nasabah akan loyal kepada perusahaan apabila nasabah mendapatkan kepuasan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat kepada nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000 : 54), “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman

pelanggan yang kurang menyenangkan“.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan yang puas untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Zeithaml dan Bitner (1996:123) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang hanya terfokus pada dimensi kualitas pelayanan saja.

C. METODE

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian tersebut dilaksanakan. Penelitian dilakukan di PD. BPR BKK Margadana KOTA TEGAL, Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo No. 63 Kota Tegal.

Jenis dan Sumber Data

Sumber Data

(a) Data Primer adalah data yang bersumber langsung dari wawancara atau interview dengan narasumber. (b) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi dan arsip-arsip resmi atau studi pustaka terhadap beberapa bukti-bukti dan data-data.

Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat kualitatif dan data yang bersifat kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

(a) Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang dalam penelitian. (b) Kuesioner adalah pengumpulan data

dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada nasabah PD. BPR BKK Kota Tegal yang melakukan transaksi di bank tersebut. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal yang penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis untuk diambil kesimpulan. (c) Observasi adalah Suatu pengamatan langsung suatu obyek yang akan diteliti dalam waktu singkat dan bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai obyek penelitian.

Metode Analisis data

Metode analisis adalah suatu cara untuk menganalisis data dalam penelitian yang berguna untuk membuktikan diterima tidaknya suatu hipotesis yang telah dikemukakan. Adapun metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah :

(1) Definisi Operasional

Variabel Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian. Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini peneliti menemukan variabel yang mempengaruhi nasabah PD. BPR BKK Kota Tegal dalam melakukan transaksi perbankan pada PD. BPR BKK Kota Tegal sebagai berikut (a) Variabel kualitas pelayanan *teller* sebagai variabel (X). (b) Variabel (Y) yang merupakan kepuasan pelanggan.

(2) Deskriptif

Kuantitatif Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS, yaitu dengan memperoleh informasi yang akurat mengenai kualitas pelayanan *teller* terhadap kepuasan nasabah dengan cara member seperangkat pertanyaan kepada nasabah untuk memperoleh data yang akurat.

(3) Analisis Regresi sederhana

Digunakan untuk mengukur pengaruh antara kualitas pelayanan *teller* sebagai variabel independen terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependen yang digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Perkiraan nilai a dan b :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

a = Konstanta, b = Koefisien Regresi Masing-masing Variabel, X = Kualitas Pelayanan *Teller*, Y = Kepuasan Nasabah, n = Jumlah Nasabah.

Uji Hipotesis Statistik Regresi Linear

Dengan membandingkan t test dengan t tabel (kriteria pengujiannya), maka dapat diperoleh keterangan apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak. H_0 diterima, H_a ditolak apabila : -
 $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{test}} \leq t_{\text{tabel}} \quad (\alpha ; n-2)$

H_0 ditolak, H_a diterima apabila :

$$t_{\text{test}} > t_{\text{tabel}} \text{ atau } t_{\text{test}} < -t_{\text{tabel}} \quad (\alpha ; n-2)$$

($\alpha ; n-2$)

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah nasabah yang mempunyai transaksi di PD. BPR BKK Kota Tegal.

Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Agar sampel yang diambil representative atau mewakili populasi maka pengambilan sampelnya harus tepat. Oleh karena data yang diperoleh tidak jelas dan tidak tepat diketahui secara pasti jumlah populasi dari nasabah tersebut, maka peneliti mengambil sampel jumlah responden sebesar paling sedikit 4 atau 5 x jumlah sub atau item yang digunakan dalam penelitian. Jadi dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti 60 responden yaitu (5 kali indikator sebanyak 12), agar dapat lebih mewakili populasi yang ada dan hasil yang diperoleh lebih akurat dalam menjawab hipotesis sebelumnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data dalam pembahasan

Dalam penelitian ini, digunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu

pelayanan *teller* (X) terhadap kepuasan nasabah (Y). Untuk mendapatkan gambaran tentang hasil penelitian yang dilakukan, maka dilakukan survei mengenai data variabel masing-masing dari PD. BPR BKK Kota Tegal.

Uji Normalitas

Pengujiannormalitas dimaksudkan untuk menguji bahwa nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan membandingkan taraf signifikansi (0,05) dengan hasil yang diperoleh maka didapat keterangan bahwa

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.310	1.25612

apakah nilai residual dalam penelitian ini normal atau tidak.

One Sample Kolmogorov Smirnov Test

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,119 > 0,05, dengan demikian nilai residual tersebut normal.

Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi pengaruh antara kualitas pelayanan *teller* terhadap kepuasan nasabah maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. t tabel (1,67155).

Dengan membandingkan t_{test} dan t_{tabel} diperoleh keterangan bahwa: $t_{test} > t_{tabel}$ atau $5,246 > 1,67155$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan *teller* terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam analisis regresi linear

sederhana digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan variabel bebas secara serentak

		Standardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99148921
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.120
	Negative	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		1.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119

terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan *teller* terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel *Model Summary* kolom *R Square* terdapat angka ,322 artinya bahwa kualitas pelayanan *teller* memberikan kontribusi sebesar 0,322 atau 32,2% terhadap kepuasan nasabah dan 67,8% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terangkum dalam analisis ini.

E. KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan *Teller* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas pelayanan *teller* yang mereka terima atau mereka harapkan. Jadi penilaian seorang nasabah mengenai kualitas pelayanan *teller* sangat bergantung pada kemampuan penyedia.
2. Kepuasan Nasabah adalah Penilaian nasabah terhadap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu pelayanan dengan membandingkan kinerja yang nasabah rasakan dengan suatu

tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu.

3. Analisis koefisien determinasi, diperoleh table *Model Summary* pada kolom *R Square* terdapat angka ,322 artinya bahwa kualitas pelayanan *teller* memberikan kontribusi sebesar 0,322 atau 32,2% terhadap kepuasan nasabah dan 67,8% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terangkum dalam analisis ini.

4. Berdasarkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, pada tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov* nilai signifikasi dari normalitas $0,119 > 0,05$, maka nilai residual dinyatakan menyebar secara normal.

5. Pengujian hipotesis statistik regresi linear dengan menggunakan uji t didapat keterangan bahwa $t_{test} = 5,246$ sedangkan $-t_{tabel} = 1,67155$ dengan demikian $t_{test} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu kualitas pelayanan *teller* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan tabel signifikansi 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackbar, Maizul. 2012. *Kasdan Teller*. Liberty, Yogyakarta.
- Jayanti, Dwi. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit PD. BPR BKK Margadana Tegal, *Tugas Akhir*, Program D3 Akuntansi, Politeknik Harapan Bersama Tegal, Tegal. (Tidak dipublikasikan).
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Prenada Media, Jakarta.
- Komaruddin, 1994. *Kamus Perbankan*, CV. Rajawali, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*, PT. INDEKS, Jakarta.
- Payne, Andrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*. ANDI, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 1994, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, CV. Rajawali, Jakarta.
- Thoha, Miftah. 2008. *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Pemasaran Jasa*, Edisi Satu, Bayu Media Publishing, Malang.

