

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DI BANK BJB KANTOR CABANG CIANJUR**

**Tini Kusmayati Dewi<sup>1\*</sup>, Annisa Amellia<sup>2</sup>, Peby Pebriani<sup>3</sup>,  
Neng Sri Rahayu Mulyani<sup>4</sup>, Siti Nuranisah Mutmainnah<sup>5</sup>**

<sup>1\*2,3,4,5</sup>Universitas Suryakencana, Indonesia

\*Corresponding Author e-mail: [tiny.dewi@gmail.com](mailto:tiny.dewi@gmail.com)

[annisaamellia09@gmail.com](mailto:annisaamellia09@gmail.com), [rnengsri3@gmail.com](mailto:rnengsri3@gmail.com),

[febbypebriyani977@gmail.com](mailto:febbypebriyani977@gmail.com), [sitinuranisah211@gmail.com](mailto:sitinuranisah211@gmail.com)

Masuk: Januari 2023

Penerimaan: Januari 2023

Publikasi: Januari 2023

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini menggunakan nasabah pada Kantor Cabang Bank BJB di Cianjur. Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kuantitatif. Adapun variable penelitian adalah Lokasi ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan ( $Y$ ) dengan menggunakan Teknik pengambilan Simple Random Sampling. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank BJB KC Cianjur, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil analisis penelitian menunjukkan pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB KC Cianjur.

**Kata Kunci:** Lokasi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Nasabah.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of location and service quality on customer satisfaction. The population in this study uses customers at Bank BJB Branch Offices in Cianjur. The research method used is the Quantitative Method. The research variables are Location ( $X_1$ ) Service Quality ( $X_2$ ) and Satisfaction ( $Y$ ) using the Simple Random Sampling technique. The population in this study were all customers of Bank BJB KC Cianjur, with a total sample of 100 people. While the data collection tool used is a questionnaire. The results of the research analysis show the effect of location and service quality on customer satisfaction at Bank BJB KC Cianjur.*

**Keywords:** Location; Service Quality; Customer Satisfaction.

## A. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan pembangunan dalam bidang pengelolaan dana masyarakat untuk dapat dimanfaatkan dan digunakan dalam melakukan kegiatan pembangunan nasional. Salah satu institusi yang dapat menjembatani pengelolaan dana masyarakat untuk dikelola dan disalurkan kembali ke masyarakat sebagai bagian dari kegiatan pembangunan nasional adalah institusi perbankan, dalam hal ini adalah pihak Bank BJB Kantor Cabang Cianjur melalui lokasi dan pemberian pelayanan jasa perbankan yang berkualitas. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, secara tegas menyatakan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, Kashmir (2008).

Perbankan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Kegiatan tersebut adalah menyangkut jasa keuangan. Dalam perspektif ilmu keuangan, perbankan adalah bagian dari ilmu keuangan (Taswan, 2010: 6)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 92) Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan survival usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Tjiptono, (2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka

terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (preceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Lewis & Booms Tjiptono dan Chandra, (2005) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kepuasan nasabah merupakan kunci keberhasilan suatu perbankan baik pada produk yang ditawarkan maupun jasa yang diberikan. Dalam dunia perbankan, yang berorientasi langsung kepada nasabah sangatlah penting untuk memenuhi kepuasan nasabah agar kunci keberhasilan suatu perbankan terpenuhi.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler, (2005). Engel, (1990) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

## 1. Lokasi

Menurut Kotler yang dimaksud pemasaran (marketing) adalah aktivitas manusia yang secara langsung memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan melalui pertukaran atau transaksi. Sedangkan menurut American Marketing Association, pemasaran adalah kinerja dari aktivitas bisnis yang secara langsung mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah proses perencanaan dan eksekusi dari konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa melalui pertukaran yang memenuhi kepuasan individu konsumen dan tujuan-tujuan organisasi. Secara singkat pemasaran adalah segala sesuatu yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui menawarkan nilai tambah kepada konsumen.

Tempat dalam jasa merupakan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu, *Pertama* konsumen mendatangi pemberi jasa. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis. *Kedua*, pemberi jasa mendatangi konsumen. Lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. *Ketiga*, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat faktor-faktor yaitu, *Pertama* akses merupakan lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. *Kedua*, visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. *Ketiga*, lalu lintas (traffic), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi

hambatan. *Keempat* tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat. *Kelima* ekspansi seperti tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. *Keenam* lingkungan seperti daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. *Ketujuh* kompetisi lokasi pesaing. *Kedelapan* peraturan pemerintah sepertiketentuan yang melarang tempat usaha berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan Tjiptono, (2001). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono, (2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*preceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Lewis & Booms Tjiptono dan Chandra, (2005) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa

kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model service quality yang dikembangkan oleh (Parasuramaan, Zeithmhtml, dan Berry) dalam serangkaian penelitian merek terhadap 6 sektor jasa. dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut Lupiyoadi, (2001):

- a. **Tangible atau bukti langsung**  
Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.
- b. **Reliability atau kehandalan**  
Reliability yaitu 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 disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. **Responsiveness atau daya tanggapan**  
Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (Responsive) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. **Assuarance atau jaminan**  
Assuarance yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. **Emphaty atau empati**

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 pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pemberian pelayanan (Customer service) yang baik pada konsumen diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut dimata pelanggan. Oleh karena itu customer service dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang Assauri, (2003).

### **3. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berlanjut menjadi customer loyalty (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif dan return on invesment yang lebih tinggi (Hasan, 2008 : 71). Bagi perusahaan, salah satu kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, berfokus kepada kepuasan konsumen adalah penting. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler dan Keller 2009: 140). Sedangkan Tjiptono (2007: 348) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Terdapat empat tipe-tipe kepuasan konsumen (Arnould et al dalam Manurung, 2009) antara lain ; a) Kepuasan sebagai contentment. Contentment merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat didalamnya. Respon kepuasan

dapat juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil disetiap waktu. b) Kepuasan sebagai pleasure. Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe contentment., c) Kepuasan sebagai delight. Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejuatan yang disebut dengan delight. Pada tipe ini, delight respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya. d) Kepuasan sebagai ambivalence. Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

Wilkie dalam Manurung (2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu; a) Expectations. Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut, b) Performance. Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen, c) Comparison. Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya, d) Confirmation/disconfirmation. Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan, f) Discrepancy. Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu expectations, performance, comparison,

confirmation/disconfirmation dan discrepancy.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, karena metode yang digunakan untuk mengumpulkan atau mencari data dalam penelitian ini dengan menggunakan angka. Instrument yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BJB KC Cianjur sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 100 nasabah Bank BJB KC Cianjur. Adapun Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Probability Sampling*.

Menurut Sugiyono ( 2022: 82 ) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel.

Sampel yang diteliti berjumlah 50 orang nasabah. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang diberikan kepada nasabah untuk mengetahui kenyataan yang terjadi di lapangan. Kuesioner tersebut berkaitan dengan lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BJB KC Cianjur. Identifikasi variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. a. Variabel bebas ( $X_1$ ) adalah Lokasi ( $X_2$ ) adalah kualitas pelayanan. b. Variabel terikat (Y) adalah kepuasan nasabah Bank BJB KC Cianjur. Cara pengambilan sampel ditentukan dengan Simple Random Sampling dengan menggunakan rumus slovin. Sebab pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak. Hal ini dilakukan agar sampel penelitian di pandang revrepresentatif (mewakili) terhadap populasi penelitian. Rumus slovin, dalam menentukan jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

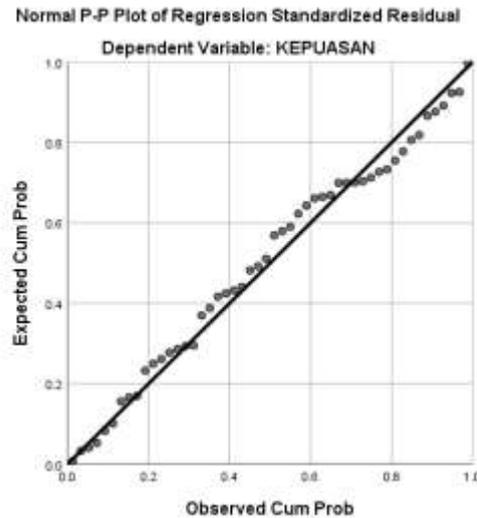
$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100(0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+1} = 50$$

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Normalitas



Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka data dikatakan terdistribusi secara normal atau tidak ada penyimpangan.

### 2. Uji Linearitas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.106	2	244.053	26.953	.000 <sup>b</sup>
	Residual	425.574	47	9.055		
	Total	913.680	49			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS, LOKASI

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Dari output diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig.-nya adalah 0,000. Ini artinya nilai sig. < 0,05 yang berarti bahwa ada hubungan

linear yang signifikan antara variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) di Bank BJB KC Cianjur.

### 3. Uji Koefisien (Uji T)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.992	2.462		3.653	.001
	LOKASI	.379	.127	.438	2.974	.005
	KUALITAS	.252	.107	.346	2.351	.023

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Persamaan regresi yang diperoleh :  $Y = 8,992 + 0,379X_1 + 0,252X_2$

Persamaan regresi linier diatas diperole regresi persamaan regresi sebagai berikut :

- a. Nilai Sig pada Lokasi ( $X_1$ ) sebesar  $0,005 < \alpha 0,05$  dan koefisien regresi positif  $0,379$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variable X dan variable Y. Artinya setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar  $0,379$ . Dengan asumsi variable lain bernilai tetap. Nilai koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan positif antara lokasi dan kepuasan nasabah, sehingga semakin strategis lokasi maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah.
- b. Nilai Sig pada Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar  $0,023 < \alpha 0,05$  dan koefisien regresi positif  $0,252$ . Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar  $0,252$ . Dengan asumsi variable lain bernilai tetap. Nilai koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, sehingga semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah.
- c. Hipotesis:
  - H1: Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.
  - H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil: Nilai Sig pada Lokasi  $0,005 < \alpha 0,05$  dan koefisien regresi

positif 0,379. Maka H1 diterima.

Nilai Sig pada Kualitas Pelayanan 0,023 < alpha 0,05 dan koefisien regresi positif 0,252. Maka H2 diterima.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan pada Bank BJB KC Cianjur cukup berpengaruh. Mayoritas jawaban responden adalah menyatakan setuju bahwa lokasi Bank BJB KC Cianjur cukup strategis dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan nasabah dan dinilai cukup baik oleh nasabah. Walaupun ada beberapa nasabah yang belum merasakan kualitas pelayanan Bank BJB KC Cianjur dari segi kecepatan pelayanan, namun mayoritas nasabah setuju akan kualitas pelayanan yang cukup tinggi dan memuaskan di Bank BJB KC Cianjur. Dengan demikian, Bank BJB KC Cianjur harus meningkatkan kualitas pelayanan, karena kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa bank. Jika nasabah merasa puas, maka nasabah akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, bahkan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas, maka nasabah tersebut juga akan menceritakan pelayanan yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan aksistensi perusahaan yang akan berakibat meurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.
2. Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BJB KC Cianjur. Karena dilihat dari hasil yang dibuktikan dengan cara statistik menunjukkan bahwa kedua berpengaruh secara signifikan.

## REFERENSI

- Adya. B dan Atep. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Engel, James F,. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih Bahasa Oleh FX Budiyanto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hasan. A. 2008. *Marketing*. Cetakan pertama. Medpress. Yogyakarta.
- Guspul, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*. Jurnal PPKM UNSIQ 1, Vol.1 No.1, PP. 40-54
- Kashmir, 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler. P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabrana. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani . 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono , Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Jawa Timur.