

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang

<sup>1</sup>Dian Rachmat Nugraha, <sup>2</sup>Widya Lelisa Army, <sup>3</sup>Tutik Rahayu

<sup>1</sup>Fakultas Bisnis Dan Teknologi Universitas Pertiwi

[dianrm90@gmail.com](mailto:dianrm90@gmail.com), [widya.lelisa@pertiwi.ac.id](mailto:widya.lelisa@pertiwi.ac.id), [tutikrahayu243@gmail.com](mailto:tutikrahayu243@gmail.com)

Submit : 22 Jul 2025 | Diterima : 03 Agust 2025 | Terbit : 06 Agust 2025

## ABSTRAK

Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara konsisten, terbuka, dan responsif, yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan nasabah merupakan hasil dari evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman mereka selama menggunakan jasa bank. Ketika kualitas layanan dan komunikasi yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah, maka tingkat kepuasan pun akan meningkat. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang nasabah Bank BNI Cabang Karawang yang telah menggunakan layanan bank, baik secara langsung maupun digital. Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja terhadap nasabah yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait kualitas layanan, komunikasi, dan kepuasan mereka terhadap layanan bank. Hasil regresi linear sederhana melalui uji F menghasilkan nilai Signifikansi sebesar 0.001 atau lebih kecil daripada 0.05. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa seluruh variabel independen pada model (Kualitas Pelayanan dan Komunikasi) berpengaruh serentak dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga (H3) Sehingga masuk ke dalam kategori berpengaruh sedang bagi Kualitas Pelayanan dan Berpengaruh Sangat rendah bagi komunikasi, pada penelitian ini diterima atau terbukti. Kualitas Pelayanan dan Komunikasi dapat beriringan sekaligus atau serentak mempengaruhi Kepuasan Nasabah. kesimpulannya adalah Seluruh variabel independen pada model (Kualitas Pelayanan dan Komunikasi) berpengaruh serentak dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah), Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Komunikasi, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan dalam industri perbankan meliputi berbagai aspek seperti kecepatan layanan, keakuratan transaksi, keramahan staf, kenyamanan fasilitas, serta kemampuan dalam menyelesaikan keluhan dengan cepat dan tepat. Sementara itu, komunikasi menurut Tjiptono (2017) adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara konsisten, terbuka, dan responsif, yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks perbankan, komunikasi tidak hanya mencakup pemberian informasi produk dan layanan, tetapi juga mencakup kejelasan prosedur, pemberitahuan perubahan kebijakan, serta respons terhadap pertanyaan atau keluhan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan hasil dari evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman mereka selama menggunakan jasa bank. Ketika kualitas layanan dan komunikasi yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah, maka tingkat kepuasan pun akan meningkat. Kepuasan nasabah ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank. Sebaliknya, layanan yang buruk

dan komunikasi yang tidak efektif dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada penurunan loyalitas bahkan berpindahnya nasabah ke bank pesaing.

Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai salah satu bank milik negara yang telah beroperasi lebih dari tujuh dekade memiliki komitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanannya. Cabang BNI di Karawang, yang terletak di wilayah dengan tingkat aktivitas ekonomi dan industri yang tinggi, menghadapi tantangan yang besar dalam memenuhi kebutuhan perbankan masyarakat dan dunia usaha yang dinamis. Nasabah di wilayah ini tidak hanya menuntut layanan yang cepat dan akurat, tetapi juga komunikasi yang proaktif, jelas, dan mudah dipahami. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan sejumlah keluhan dari nasabah, seperti keterlambatan pelayanan, kurangnya informasi terkait produk atau promosi, serta respon yang lambat terhadap pengaduan.

Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara harapan nasabah dengan layanan dan komunikasi yang diberikan oleh BNI Karawang. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis sejauh mana kualitas layanan dan komunikasi memengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian ini juga penting sebagai bahan evaluasi bagi manajemen BNI dalam merancang strategi peningkatan layanan dan sistem komunikasi yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang*" menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pihak bank dalam upaya meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Layanan merupakan komponen inti dalam industri perbankan dan menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan nasabah. Dalam konteks bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*), layanan menjadi elemen penting karena tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah terhadap bank. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam dunia perbankan, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, ketepatan transaksi, kenyamanan fasilitas, sikap ramah dari staf, hingga kemampuan dalam menyelesaikan keluhan nasabah secara cepat dan profesional.

Layanan dalam sektor perbankan tidak hanya terbatas pada proses transaksi, tetapi juga mencerminkan citra, nilai, dan komitmen institusi terhadap kepuasan dan kenyamanan nasabah. Oleh karena itu, kualitas layanan di Bank BNI Karawang menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, terutama di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dianalisis sebagai salah satu variabel utama yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah di Bank BNI Karawang. Pemahaman mendalam terhadap kualitas layanan akan membantu bank dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.

### Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, ide, atau pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pemahaman. Dalam konteks perbankan, komunikasi sangat penting karena berfungsi sebagai jembatan antara bank dengan nasabah dalam menyampaikan layanan, produk, kebijakan, serta penanganan keluhan. Komunikasi yang efektif akan membangun hubungan yang baik, menumbuhkan kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:583), "Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual." Dalam dunia perbankan, komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti interaksi langsung di kantor cabang, media digital, aplikasi mobile banking, call center, hingga media sosial.

Komunikasi yang baik menjadi penentu persepsi nasabah terhadap layanan. Jika komunikasi dilakukan dengan jelas, jujur, dan tepat sasaran, maka kemungkinan besar akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

### **Kepuasan Nasabah**

Dalam penelitian ini, variabel Y yang diteliti adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah lembaga jasa, termasuk perbankan. Kepuasan yang tinggi menandakan bahwa layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh nasabah setelah menerima layanan atau produk dari bank yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya.

Meneliti kepuasan nasabah sangat relevan dalam konteks perbankan karena menjadi indikator keberhasilan strategi layanan dan komunikasi bank. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, khususnya kualitas layanan dan komunikasi, maka pihak bank dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga dapat menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Cabang Karawang yang telah menggunakan layanan perbankan, baik transaksi langsung di kantor cabang maupun melalui layanan digital seperti mobile banking dan internet banking. Karakteristik populasi mencakup nasabah dari berbagai usia, latar belakang pendidikan, dan jenis pekerjaan, namun penelitian ini difokuskan pada nasabah aktif yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Karawang yang telah menggunakan layanan perbankan secara aktif dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 40 responden, dengan harapan bahwa jumlah tersebut cukup untuk mewakili populasi dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

Dengan menggunakan sampel yang sesuai dan teknik pengambilan yang tepat, diharapkan hasil penelitian ini dapat menggambarkan secara akurat pengaruh kualitas layanan dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Karawang.

#### **2. Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang nasabah Bank BNI Cabang Karawang yang telah menggunakan layanan bank, baik secara langsung maupun digital. Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja terhadap nasabah yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait kualitas layanan, komunikasi, dan kepuasan mereka terhadap layanan bank.

### **Teknik Model Analisis**

Menurut Sugiyono (2019:318) yang dimaksud analisis data adalah, “Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah

mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan” Di bawah ini merupakan teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Uji Validitas

Sebuah penulisan kuantitatif melakukan uji validitas suatu keharusan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan angket. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat menentukan dengan tepat apa yang diinginkan dan secara akurat merangkum data dari variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment sebagaimana disampaikan oleh Sujarweni (2014:79), Namun untuk mempercepat dan mempersingkat waktu penulisan, maka pengecekan keabsahan tulisan ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Uji validitas yang di gunakan untuk pemeriksaan keabsahan. Selanjutnya menurut Sujarweni (2014:83) Perlu diperhatikan nilai r tabel tersebut, yang dapat diperoleh dengan melihat tabel r, dimana  $df = n - 2$  dengan sig. 5%. Nilai r tabel tersebut dimaksudkan untuk dibandingkan dengan nilai hitung r berdasarkan rumus di atas. Selanjutnya, berikut garis besar uji validasinya: Jika nilai r hitung  $>$  r tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai berbagai makna antara lain kepercayaan, keteladanan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Sugiyono (2019:121) mengemukakan “Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Instrumen yang variabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Salah satu metode yang sering digunakan pada program SPSS adalah metode Alpha Cronbach. Menurut Sujarweni (2014:85), uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir soal. Untuk mempermudah dan menyingkat waktu penulisan, pengujian reliabilitas dalam penulisan ini dilakukan dengan bantuan software spss. Rumus yang digunakan untuk uji reabilitas.

Penelitian ini juga menggunakan metode Uji asumsi klasik Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini hanya Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolineritas. Uji asumsi klasik yang diterapkan pada penelitian ini meliputi :

##### 1. Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi adalah asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi normal atau distribusi yang mendekati normal sehingga memungkinkan untuk dilakukan analisis statistik.

##### 2. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berujuan untuk menguji dan membuktikan mengetahui korelasi tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam suatu model regresi. Hal ini dapat dipahami dengan melihat variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi. Pengujian dilakukan dengan melihat variance inflasi faktor atau VIF. Faktor inflasi varians, atau VIF, difokuskan pada nilai.

##### 3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan sisi kiri asumsi klasik dalam model regresi. Salah satu pengamatan penting yang harus dilakukan dalam model regresi yang baik adalah tidak boleh terjadi heterokedastisitas. Tujuan dari Indeks Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya variasi residu pada setiap observasi dalam model regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dianggap tidak valid (tidak reliabel) sebagai alat analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Bagian ini memaparkan bagaimana gambaran data secara umum yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data. Berikut ini merupakan hasil dari statistik deskriptif.

**Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev
KP	40	28	41	35.65	4.073
K	40	31	50	43.02	4.335
KN	40	22	40	34.17	4.612

Sumber : Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 1, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (KP) memiliki jumlah responden sebanyak 40 orang, dengan nilai minimum sebesar 28 dan maksimum sebesar 41. Rata-rata (*mean*) skor Kualitas Kerja sebesar 35,65 dengan standar deviasi sebesar 4,073, yang menunjukkan adanya variasi data yang cukup moderat di antara responden. Variabel Komunikasi (K) juga diukur pada 40 responden, dengan nilai minimum 31 dan maksimum 50. Rata-rata skor Komunikasi adalah 43,02 dengan standar deviasi sebesar 4,335. Sementara itu, variabel Kepuasan Nasabah (KN) menunjukkan rata-rata yaitu 34,17, dengan nilai minimum 21 dan maksimum 40 serta standar deviasi sebesar 4,612, yang mengindikasikan bahwa variasi dalam penilaian Kepuasan Nasabah cenderung berada di Paling tinggi dibandingkan dua variabel lainnya. Secara umum, ketiga variabel memiliki distribusi skor yang cukup beragam namun masih berada dalam rentang yang wajar.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Hasil analisis perhitungan regresi sederhana sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model		Unstd. Coef.		Std. Coef.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.882	8.213		2.664	.011
	KP	.497	.173	.439	2.872	.007
	K	-.126	.163	-.118	-.775	.443

Sumber : Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, maka dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$KN = 21,882 - 497 KP + (-0,126) K + e$$

Keterangan ;

KN ; Kepuasan Nasabah                      KP ; Kualitas Pelayanan

K ; Komunikasi                                      e ; Error

Nilai koefisien yang dihasilkan oleh Kualitas Pelayanan adalah 0.497 yang artinya Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Nasabah. Dimana peningkatan 1% dari Kualitas Pelayanan akan menaikkan Kepuasan Nasabah sebanyak 0.497% dan berlaku sebaliknya. Nilai koefisien yang dihasilkan oleh Komunikasi adalah -0.126 yang artinya Komunikasi memiliki hubungan negatif dengan Kepuasan Nasabah. Dimana penurunan 1% dari Komunikasi akan menurunkan Kepuasan Nasabah sebanyak 0.126% dan berlaku sebaliknya. Nilai koefisien konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 21.882 yang artinya pada saat seluruh variabel independen pada model bernilai 0 atau konstan maka Kepuasan Nasabah akan diprediksi pada angka 21.882.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Pelayanan (KP)	0.912	Reliabel
Komunikasi (K)	0.885	Reliabel
Kepuasan Nasabah (KN)	0.885	Reliabel

Sumber : Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh

nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar daripada 0.07. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban semua responden pada item-item kuisioner dinyatakan konsisten atau reliabel.

### Uji Parsial (T)

**Tabel 4 Hasil Uji Parsial (T)**

Variabel	T-stats	Sign.	Alpha	Hasil
KP	2.872	.007	0.05	Signifikan
K	-.775	.443	0.05	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah Tahun 2025

Merujuk pada tabel 4 dapat disimpulkan beberapa poin hasil uji parsial sebagai yaitu Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dikarenakan nilai Sign. < 0.05 yakni 0.007. Dengan temuan ini maka H1 pada penelitian ini diterima. Variabel Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dikarenakan nilai Sign. > 0.05 yakni 0.443. Dengan temuan ini maka H2 pada penelitian ini diterima.

### Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, Hasil regresi linear sederhana menunjukkan perolehan nilai Nilai koefisien yang dihasilkan oleh Kualitas Pelayanan adalah 0.497 yang artinya Kualitas Pelayanan memiliki hubungan Positif dengan Kepuasan Nasabah. Dimana peningkatan 1% dari Kualitas Pelayanan akan Menaikan Kepuasan Nasabah sebanyak 0.497% dan berlaku sebaliknya. Dalam Hasil penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh Sedang terhadap Kepuasan Nasabah, Sehingga hasil tersebut merepresentasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini terbukti atau diterima. Adapun arah hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah adalah positif dimana setiap peningkatan dari aktivitas Kualitas Pelayanan akan menaikkan Kepuasan Nasabah. Begitu juga sebaliknya, Peningkatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah, Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel Komunikasi menunjukkan perolehan Nilai koefisien yang dihasilkan oleh Komunikasi adalah -.126 yang artinya Komunikasi memiliki hubungan negatif dengan Kepuasan Nasabah. Dimana Penurunan 1% dari Komunikasi akan Akan Berdampak menurunkan Kepuasan Nasabah sebanyak -.126% dan berlaku sebaliknya. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh sangat rendah antara Variabel Komunikasi dan Kepuasan Nasabah. Sehingga hasil ini dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah. Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima atau berhasil dibuktikan. Adapun hubungan Komunikasi dengan kinerja karyawan adalah Negatif, dimana setiap Penurunan Komunikasi bisa menurunkan Kepuasan Nasabah. Begitu juga dengan sebaliknya, Peningkatan Komunikasi akan menaikkan Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah, Hasil regresi linear sederhana melalui uji F menghasilkan nilai Signifikansi sebesar 0.001 atau lebih kecil daripada 0.05. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa seluruh variabel independen pada model (Kualitas Pelayanan dan Komunikasi) berpengaruh serentak dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini diterima atau terbukti. Kualitas Pelayanan dan Komunikasi dapat beriringan sekaligus atau serentak mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Adapun kontribusi efektif dari Kualitas Pelayanan dan Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Komunikasi memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Komunikasi berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah baik secara positif ataupun negatif karena keduanya merepresentasikan dua aspek penting dalam Melayani Nasabah, yaitu aspek sosial dan aspek individual. Kualitas Pelayanan mencerminkan pengaruh sosial di lingkungan sekitar, di mana kecenderungan nasabah selalu ingin mencari pelayanan yang terbaik. Di sisi lain, Komunikasi mencerminkan dorongan internal individu yang memengaruhi Kepuasan Nasabah,

karena awal dari suatu informasi mudah di pahami yaitu dengan cara komunikasi yang baik. Dengan demikian, kombinasi kedua variabel ini secara simultan memainkan peranan penting dalam menentukan tinggi rendahnya Kepuasan Nasabah di Bank BNI Karawang.

### KESIMPULAN

Kesimpulannya adalah Seluruh variabel independen pada model (Kualitas Pelayanan dan Komunikasi) berpengaruh serentak dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua Variabel tersebut masuk kedalam kategori sedang. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Karena dalam penelitian ini Kualitas pelayanan masuk kedalam kategori sedang dan memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Komunikasi berpengaruh sangat rendah terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa komunikasi memiliki pengaruh dan hubungan terhadap Kepuasan Nasabah hanya saja tidak terlalu signifikan pengaruhnya.

### REFERENSI

- Aldi Pamungkas, I. A. L. A. Y. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bca Wilayah Karawang*.
- Azizah, H., Manajemen, J., Ekonomi, F., Negeri Semarang, U., & Juni, D. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Maj*, 1(2). [Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj).
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Cecep Abdul Yamin, Yudi Kristanto , Erik Rahman Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rs Lira Medika.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler dan Keller (2016:4) menyatakan bahwa “*Service quality is the ability of a company to consistently meet or exceed customer expectations through superior service delivery.*”
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. In *Citra... Jurnal Emba* (Vol. 285, Issue 3).
- Priatna, A., Maulana Yusuf, A., Apriliani, C., Informasi, S., Rosma, S., Akuntansi, K., Rosma Jl Parahiyangan, S., & Barat, A. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Tokopedia Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality Di Karawang* (Vol. 15, Issue 1). [Http://Journal.Stekom.Ac.Id/Index.Php/E-Bisnis#Page382](http://Journal.Stekom.Ac.Id/Index.Php/E-Bisnis#Page382)
- Rustomo1, J. J. Y. (N.D.). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Daya Tarik Pasien Rawat Inap Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Sakit Umum Fikri Medika Karawang*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surjaweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningsih, F., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Nasabah Aplikasi Mobile

Banking Bank Bsi Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(2), 16–26.  
<https://doi.org/10.58290/Jmbo.V2i2.114>