



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy

Yuyu Sukmawati¹

BPR Sinar Mas Pelita Subang
sukmawatiyuyu@gmail.com

Deddy Suhardi²

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
deddysuhardi58@gmail.com

Agus Dedi Subagja³

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
ads270577@gmail.com

Abstrak

Tujuan peneliti mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy. Metode yang dipilih dalam penelitian ini. penulis menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survei yang bersifat penelitian penjelasan yaitu metode penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan antara variabel- variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan antara lain dengan mengadakan studi kepustakaan, studi lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara serta melalui kuesioner yang disebarkan kepada 85 responden dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* jenis sampel ini dipilih secara acak. Kualitas pelayanan PT. BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy berjalan baik, dalam arti Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat pelayanan, tingkat pelayanan dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan nasabah, dan faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan nasabah. Kepuasan nasabah PT. BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy cukup baik, salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank menciptakan kepuasan nasabah, kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mrngkonsumsi suatu produk/jasa,kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk/jasa tersebut. hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar $0,977 \times 100\% = 97,7\%$, dimana nilai determinasi ini artinya bahwa Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh



Kualitas Pelayanan sebesar 97,7% dan sisanya sebesar 2,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti motivasi dan kinerja yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah

Abstract

The purpose of the researchers conducting this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT BPR Sinar Mas Pelita, Cipeundeuy Branch. The method chosen in this study. The author uses quantitative methods with survey research which is explanatory research, namely the explanatory research method that highlights the relationship between the research variables and tests the previously formulated hypotheses. Data collection techniques used include conducting literature studies, field studies consisting of observations, interviews and through questionnaires distributed to 85 respondents using the Non Probability Sampling technique. This type of sample was not chosen randomly. The service quality of PT BPR Sinar Mas Pelita, Cipeundeuy Branch is running well, in the sense that service quality is a form of customer assessment of the level of service, the perceived service level is the level of service expected by the customer, and factors that affect service quality include employee factors, systems, technology, and customer involvement. Customer satisfaction at PT BPR Sinar Mas Pelita, Cipeundeuy Branch is quite good, one of the main goals of service companies in this case is that the bank is creating customer satisfaction, customer satisfaction as a result of customer assessment of what he expects by buying and consuming a product / service, then these expectations. compared to the performance it receives by consuming the product / service The results of the above calculations, it can be seen that the coefficient of determination (R Square) is $0.977 \times 100\% = 97.7\%$, where the value of this determination means that Customer Satisfaction is influenced by Service Quality by 97.7% and the remaining 2.3% influenced by other factors outside this study such as motivation and performance which are not discussed in this study

Keywords: service quality, customer satisfaction

Pendahuluan

Perbankan merupakan roda penggerak kegiatan perekonomian yang sangat penting. Seperti yang kita ketahui bahwa jasa perbankan hampir selalu kita gunakan untuk menunjang kelancaran dalam kegiatan keuangan yang kita lakukan. Dimana perbankan itu merupakan suatu lembaga yang berfungsi untuk menghimpun serta menyalurkan dana kepada masyarakat. Banyak jasa-jasa yang ditawarkan bank untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik dalam tabungan, kredit, deposito dan penyedia dana. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, menyebutkan bahwa "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam



bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

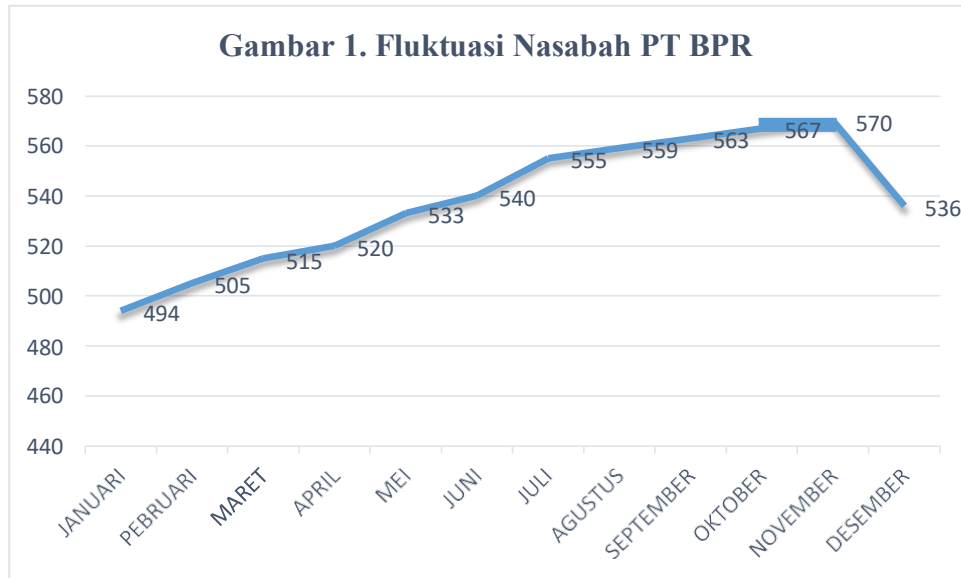
Selain untuk mencari laba dari kegiatan pelayanan jasa yang diberikan, perbankan juga mengharapkan adanya kepuasan dari para nasabah yang telah memakai jasa-jasa yang disediakan oleh suatu perbankan. Kepuasan nasabah telah lama menjadi prioritas utama dalam dunia perbankan, karena kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu jasa perbankan, dimana bila nasabah merasa puas maka nasabah tersebut tentu akan kembali memakai jasa tersebut dan jika tidak merasa puas maka mereka akan meninggalkan produk atau jasa yang telah dipakainya tersebut. Seperti di definisikan oleh Lovelock dkk (2012:60) Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan, hasil penilaian akan diberi label diskonfirmasi positif apabila layanan lebih baik dari ekspektasi dan diskonfirmasi negatif apabila layanan lebih buruk dari ekspektasi, dan konfirmasi biasa apabila layanan sesuai dengan ekspektasi.

Dengan terciptanya kepuasan dari para nasabah akan jasa-jasa yang diberikan, maka bank berharap para nasabah akan tetap loyal dan selalu memakai jasa-jasa perbankannya kembali dalam kegiatan keuangan yang akan dilakukan selanjutnya. Jika para nasabah merasa puas maka keberlangsungan usaha dari bank akan selalu terjaga dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat. Usaha untuk meraih kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabah. Dimana kualitas pelayanan ini digolongkan menjadi lima model berdasarkan tingkat kepentingannya seperti yang dirumuskan oleh Kotler dan Keller (2008:56) “Dimensi Kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan diantaranya meliputi beberapa hal yaitu: tangibel/bukti fisik, ketanggapan, jaminan, empati, dan keandalan”.

Dalam menghadapi persaingan PT BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy harus mengetahui keinginan masyarakat dalam menentukan pilihannya menggunakan pelayanan jasa perbankan. Hal ini juga yang menyebabkan lembaga bank disebut sebagai lembaga kepercayaan, artinya pihak yang kelebihan dana mempercayakan sepenuhnya kepada bank untuk mengelola dananya termasuk menyalurkannya kepada pihak yang kekurangan atau memerlukan dana berupa kredit. Wujud kepercayaan tersebut dalam bentuk tidak ikut campurnya pihak surplus ini dalam menentukan pihak defisit mana yang layak dipercaya. Bank sebagai lembaga perantara keuangan, di samping harus tetap menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjamin tingkat likuiditas juga harus beroperasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tingkat rentabilitas (keuntungan) yang memadai. Kunci dari keberhasilan manajemen bank adalah bagaimana bank tersebut bisa merebut hati masyarakat sehingga peranannya sebagai *financial intermediary* (perantara keuangan) berjalan dengan baik

PT BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy yang bergerak di sektor jasa khususnya bidang keuangan, dituntut untuk dapat menciptakan bisnis dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin sebagai upaya tetap unggul untuk persaingan jangka panjang dengan menawarkan janji berupa jaminan kepastian dalam pelayanan keuangan bagi nasabahnya. Dalam hal ini, PT BPR Sinar Mas Pelita Cabang

Cipeundeuy banyak memberikan berbagai macam jaminan pelayanan yang meliputi tabungan, kredit, deposito dan hal lain yang berkaitan dengan jasa perbankan. semua fasilitas tersebut memang disediakan bagi semua nasabah PT BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy. Untuk melihat perkembangan nasabah pada PT. BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy dapat dilihat pada gambar di bawah:



Sumber: PT. BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy, 2019

Tingkat fluktuasi nasabah PT. BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy merupakan salah satu indikasi dari ketidakpuasan nasabah atas ekspektasi yang diharapkan. Karena pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya, kepuasan merupakan kunci dalam memenangkan pasar. Selain itu, ada informasi yang kurang diberikan oleh karyawan kepada nasabah, sehingga produk jasa yang ditawarkan kurang dapat diminati oleh sebagian nasabah.

Kerangka Teori

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan



kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, Wyckof dalam Tjiptono (2010:17) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen.

Hal ini berarti bila jasa atau layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan dan akan dipersepsi buruk atau tidak memuaskan..

Selanjutnya, Lukman (2009: 14) mendefinisikan sebagai berikut: Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan yang baik.

Gasperz (2002:18) mengemukakan bahwa kualitas mengacu pada pengertian pokok sebagai berikut :

1. Kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk.
2. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas adalah suatu konsep yang ideal yang memenuhi kesempurnaan baik tentang produk maupun tindakan yang mampu memuaskan orang lain yang menjadi penggunaanya.

Gaspersz (2002:18) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Kualitas juga dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan, kesesuaian dengan pihak pemakai atau bebas dari kerusakan / cacat. Untuk itu kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip: lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik.

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002:87) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Pengertian kualitas jasa menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2002:59 adalah "tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan



tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler (2000 : 57) pengertian kualitas adalah : kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan dan itu harus berdasarkan persepsi pelanggan.

Dari pengertian di atas, kualitas jasa merupakan ciri serta sifat dari setiap tindakan/kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak dapat dilihat yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinyatakan/tersirat.

Menurut Parasuraman, Zeithamil, Bery dalam Tjiptono (2010:17), terdapat 5 (lima) dimensi dari jasa yang berkualitas yaitu :

a) *Tangibles* (bukti langsung)

Tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b) *Reliability* (keandalan)

Reliability yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikaan pelayanan yang tanggap.

d) *Assurance* (jaminan)

Assurance mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

e) *Empathy* (empati)

Empathy meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Kelima dimensi tersebut menuntut perusahaan untuk memadukan semua proses kegiatan mulai dari input sampai dengan penyerahan, agar meningkatkan kualitas pelayanan. Namun jasa yang ditawarkan tidak selalu dapat memenuhi harapan pelanggan karena proses jasa menimbulkan kesenjangan atau *gap*.

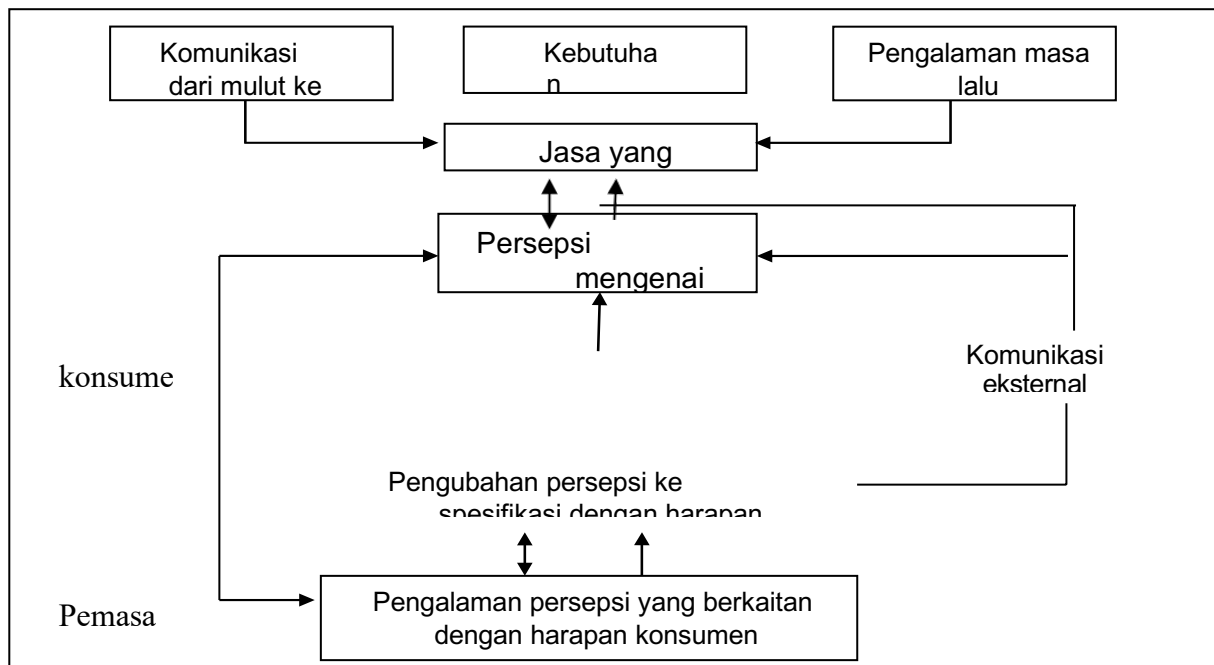
Berbagai kesenjangan tersebut dapat terjadi disebabkan oleh hal-hal berikut :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen : manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih mementingkan daya tanggap karyawan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa : manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu. Pengurus rumah sakit menyuruh perawat untuk memberikan pelayanan yang “cepat” tanpa menentukannya secara kuantitatif.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa : para petugas

- mungkin kurang terlatih tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau, mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal : harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para petugas perusahaan dan iklan persahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang tampak murah dan terawat, maka komunikasi eksternal itu telah mendistorsi harapan pelanggan.
 5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan : kesenjangan itu terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Dokter mungkin terus mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien menganggap hal itu sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

Berikut ini merupakan gambar model kesenjangan (*gap model*) dari kualitas pelayanan :

Gambar 2.1 Model Kesenjangan (*Gap Model*) dari Kualitas Pelayanan



Sumber :Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2002 : 499) yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan.

Selanjutnya Parasuraman dalam Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2009 : 499), mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan aktual.



2. Daya tanggap : kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Kepastian : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati : kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud : penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi.

Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa, kunci keberhasilan dan eksistensi perusahaan sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Pelayanan pelanggan merupakan perwakilan atau bagian pada suatu perusahaan yang bertugas menangani masalah pelayanan dimana dalam aktivitasnya berhubungan langsung dengan konsumennya

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2010:227). Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Day dalam Tjiptono (2010:228) mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk.

Kotler (2009:66) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Wilkie (2004:74) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu.

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen (consumer satisfaction) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Ini juga berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. (Mowen & Minor, 2002).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (*nilai harapan*) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen .

Selanjutnya Band (2001:200) menyatakan secara sederhana definisi kepuasan



seperti berikut : kepuasan konsumen sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Apabila tercapai kepuasan konsumen, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.

Definisi ini didasarkan pada paradigma diskonfirmasi, menyatakan bahwa kepuasan konsumen dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi harapan atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz dalam Nasution (2005:95) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, adalah sebagai berikut :

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman, Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen.

Selanjutnya Tjiptono dan Diana (2016:79) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen yaitu:

- a) *Expectations* (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.
- b) *Performance* (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c) *Comparison* (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.
- d) *Confirmation atau disconfirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen

Dari kedua indikator kualitas pelayanan menurut pakar tersebut diatas bahwa kepuasan konsumen tidak terlepas dari unsur-unsur yang mengikutinya seperti konfirmasi, harapan dan kinerja.

Menurut Dutka (dalam Saidani & Arifin, 2012) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

- a) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- b) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.



- c) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari pendapat Kotler (2000:36) yang menyatakan kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Sedangkan jenis penelitiannya bersifat deskriptif, yaitu penelitian untuk memperoleh gambaran secara umum tentang obyek yang akan diteliti berdasarkan keadaan yang sebenarnya yang terjadi dilapangan sesuai dengan tujuannya. Iskandar (2001:256) bahwa survey adalah metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian untuk meminta jawaban dari responden. Responden diambil dari pelaku kasus penelitian ini, sehingga bisa memberi jawaban yang akurat. Dengan demikian selain menggambarkan potret terhadap obyek yang dikaji, juga menjelaskan hubungan-hubungan dari beberapa variable, menguji hipotesis-hipotesis, membuat prediksi sampai implikasi. metode aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, menganalisa, serta menginterpretasikannya.

Penelitian ini untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan yang lebih dalam tentang interpretasi pengaruh antar variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, dan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah/ konsumen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011:90) adapun definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti dapat mengemukakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 85 Orang yang merupakan nasabah kredit



Objek Penelitian

Didirikan berdasarkan Akta Notaris Gina Riswara, SH nomor 14 tanggal 23 Agustus tahun 1990 dan nomor 90 tahun 1991 serta nomor 92 tanggal 30 Januari 1992 yang masing-masing dibuat di hadapan Notaris Koswara, SH serta Akta Notaris Gina Koswara, SH Nomor 3 tanggal 28 Agustus 1995, serta Akta Perubahan nomor 41 tanggal 29 Desember 1997 dari Gina Koswara, SH. PT BPR Sinar Mas Pelita didirikan dengan izin persetujuan prinsip dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Nomor 180/MK.13/1990 tanggal 15 Februari 1990 serta izin usaha PT.BPR Sinar Mas Pelita sesuai dengan keputusan Menteri Keuangan No. KEP 395/KM.13/1990 tanggal 24 Agustus 1990, begitu pula Akta Pendiannya telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor C2-2736HT.0101 tahun 1990 tanggal 16 Mei 1990 yang beralamat di Jalan Raya Padalarang No. 36/478 Bandung Barat. PT. BPR Sinar Mas Pelita pada tahun 2008 membuka cabang di Kota Bandung yang beralamat di R.A.A. Martanegara No. 12.

Seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin pesat, kemudian pada tahun 2012 kembali membuka cabang di Kota Cimahi yang beralamat di Jalan Mahar Martanegara No. 136 dan pada tahun 2018 membuka kembali cabang di daerah Purwakarta dengan alamat di Jl. Ibrahim Singadilaga No.32 dan efektif Oktober 2019 PT. BPR Sinar Mas Pelita Merger dengan PT. BPR Arta Mutiara Permai, PT. BPR Sumber Ekonomi, PT. BPR Polin Jaya, PT. BPR Dipon Sejahtera, PT. BPR Nauli Dhanaraya, PT. BPR Mustika Permai, PT. BPR Sahat Sentosa dan PT. BPR Sehat Ekonomi. Dengan adanya Merger ini maka PT. BPR Sinar Mas Pelita mempunyai jaringan kantor yaitu satu (1) Kantor Pusat, dua puluh satu (21) Kantor Cabang dan empat (4) Kantor Kas. PT. BPR Sinar Mas Pelita bergerak di jasa perbankan yang melayani Kredit, Simpanan dalam bentuk Tabungan, dan Deposito.

Hasil dan Pembahasan

Tabel Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Dimensi	Kode Butir	Korelasi antara Butir & Skor (Tx)	Batas Minimum	Kesimpulan
KUALITAS PELAYANAN	X 1	0.922	0,3	valid
	X 2	0.853	0,3	valid
	X 3	0.771	0,3	valid
	X 4	0.938	0,3	valid
	X 5	0.901	0,3	valid
	X 6	0.796	0,3	valid



	X 7	0.771	0,3	valid
	X 8	0.938	0,3	valid
	X 9	0.553	0,3	valid
	X 10	0.796	0,3	valid
	X 11	0.553	0,3	valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Dari keterangan di atas dari 11 butir diketahui validitas tertinggi adalah dengan koefisien korelasi sebesar 0,938. Hasil pengujian keabsahan tersebut mengindikasikan instrumen kualitas pelayanan dinyatakan semuanya valid. Oleh karena itu data dari instrumen tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian validitas isi berikutnya dilakukan pada instrumen yang kedua yaitu instrumen Kepuasan Nasabah PT BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy, dengan uraian sebagai berikut :

Tabel Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah PT BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy

Dimensi	Kode Butir	Korelasi antara Butir & Skor (Tx)	Batas Minimum	Kesimpulan
KEPUASAN NASABAH	Y 12	0.843	0,3	valid
	Y 13	0.886	0,3	valid
	Y 14	0.929	0,3	valid
	Y 15	0.929	0,3	valid
	Y 16	0.858	0,3	valid
	Y 17	0.774	0,3	valid
	Y 18	0.978	0,3	valid
	Y 19	0.951	0,3	valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Dari hasil yang tampak pada tabel 4.5 tersebut ternyata ke 8 pernyataan dinyatakan sepenuhnya valid, karena semua koefisien yang ditemukan lebih besar dari 0,3. Semua instrumen dinyatakan valid. Oleh karena itu dari kepuasan nasabah PT BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy secara tegas semuanya valid sehingga tidak perlu ada yang diganti atau dikurangi (dihilangkan). Oleh karena itu data dari instrumen Kepuasan Nasabah PT BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy tersebut dapat

dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis.

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian dapat diketahui persamaan regresi untuk Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan uraian sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.870	1.035		-4.703	.000
Kualitas_Pelayanan	.985	.024	.977	41.675	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Persamaan garis regresi antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.870 + 0,985X$$

Nilai 4.250 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada Kualitas Pelayanan (X), maka Kepuasan Nasabah (Y) akan mencapai nilai sebesar 4.870

Coefficients^a

Model	Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.250	3.105		-1.369	.208
Lingkungan_Kerja	1.069	.071	.983	15.016	.000

a. Dependent Variable: Produktivitas_Kerja

Dari tabel di atas, diperoleh t_{hitung} Kualitas Pelayanan sebesar 41.675 sedangkan t_{tabel} diketahui dengan df (derajat kebebasan) = $n - 2$ yaitu $85 - 2 = 83$ yang mendekati untuk df = 83 adalah 120, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,980 berdasarkan kriteria dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,980 < 41.675$ maka H_0 ditolak. Jika dilihat dari nilai probabilitasnya adalah $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.



Setelah koefesien regresi sudah diketahui dan sudah di uji signifikan tidaknya, maka selanjutnya harus dihitung koefesien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh dari Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Untuk melihat hasil perhitungan koefesien determinasi dapat dilihat pada tabel SPSS versi 25.0 berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
dimension 0	.977 ^a	.955	.955	1.684

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa koefesien determinasi (R Square) yaitu sebesar $0,955 \times 100\% = 95,5\%$, dimana nilai determinasi ini artinya bahwa Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan sebesar 95,5% dan sisanya sebesar 4,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti motivasi dan kinerja yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Apabila nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka nasabah tersebut akan datang kembali menggunakan produk/jasa tersebut, sebaliknya apabila nasabah merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka nasabah tersebut tidak akan datang kembali, bahkan akan beralih ke produk/jasa di tempat lain. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai adjusted r square sebesar 0,955 berarti baru diketahui 95,5% yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Nilai 95,5% diperoleh dari persentase berdasarkan kualitas pelayanan tangible (layanan bukti fisik) dari indikator: peralatan yang modern, fasilitas yang menarik secara visual, dan teknologi yang maju untuk memudahkan nasabah bertransaksi. Sedangkan sisanya 4,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti lokasi perusahaan yang strategis, program promosi tabungan dan lain-lain.

Kesimpulan

Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan suatu perusahaan bukan saja terletak pada banyaknya nasabah yang diperoleh perusahaan, namun juga bagaimana cara mempertahankannya agar nasabah tersebut tetap loyal kepada perusahaan dan tidak ingin pindah ke perusahaan lainnya. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan nasabah merupakan satu langkah yang tepat agar tetap bertahan dalam persaingan tersebut. Untuk mempertahankan nasabah agar tetap puas terhadap kualitas pelayanan kepada perusahaan, maka perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Rasa puas dan tidak puas nasabah terletak pada hubungan antara harapan.



Referensi

- Agus Dedi Subagja, H. H. (2019, Agustus). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB Cabang Subang. *International Journal of Demos*, 1(2).
- Al Rasyid, Harun, 1994, *Statistika Sosial*, Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Ali Mufiz, 2004, *Materi Pokok Pengantar Administrasi Negara*, Jakarta: Karunika,
- Alma Buchari, 1998, *Pengantar Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2011, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,
- Band, Oliver, 2001, *Membangun Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Buchari, Alma, 2000, *Pengantar Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Djaslim, Saladin Dan Yevis Maty Oesman. 2003. *Intisari Pemasaran Dan UnsurUnsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, CV. Linda Karya. Bandung.
- Dutka, Alan. 2008. *AMA Hand Book for Konsumen dan Pesaing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Gramedia : Jakarta.
- Giese & Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*. Vol 2000 No. 1 Available.
- Handayaniingrat, Soewarno. 2004. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Haji Masagung
- Hughes, & Kapoor. 2012. *Business In Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Juliansyah Noor. 2016. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kandampully, Jay and Dwi Suhartanto, 2009, *Customer Loyalty in The Hotel. Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image*, International Journal.
- Kirom Bahrul, 2012, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, Pustaka Reka Cipta, Bandung.
- Kotler Philip 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler Philip Dan Gary Amstong, 2002, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 12. Alih Bahasa Benjamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang
- Kotler Philip, 2000, *Principles Of Marketing*, Printice/Hall Internasional, Inc. London. terjemahan Benjamin Molan



- Kotler Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Duabelas. Jakarta: PT Indeks Lai, F., Griffin, M., dan Babin, B., 2009. *How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom*. Journal of Business
- Laksamana Fajar , 2008, *Manajemen Pemasaran* , Graha Ilmu. Yogyakarta Lovelock, Christopher. 2002. *Product Plus*. New York: McGraw-Hill Inc Lukman, Sampara, 2009. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA-LAN
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- M. Nazir. 2003. *Metodologi Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Martin, William B diterjemahkan oleh Budiyanto, F.X, 1998, *Pelayanan Pelanggan yang Bermutu*, Ed.Rev, Cet.1, Binarupa Aksara Jakarta
- Miftah, Thoha,. 2008. *Perspektif Perilaku Birokrasi*. Jakarta: Rajawali Press Moenir H.A.S, 2010, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* . Bumi Aksara, Jakarta.
- Mowen, John C. Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima. Penerbit: Erlangga: Jakarta.
- Nasution Nur, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* Ghalia Indonesia. Bogor
- Oka, A, Yoeti, 2003, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Jakarta, PT Pradnya Paramita
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan. Bisnis di Era Dunia Tanpa Batas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Richard Oliver, 1997, *Great Answer to Tough the Marketing Question*, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Siagian, Sondang P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sinambela, Poltak, Lijan, Dr, M.M, M.Pd dkk, 2008, *Reformasi Pelayanan Publik, Teori, Kebijakan dan Implementasi* PT Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, cv, Bandung
- Sugiyono 2007, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2011. *Statistik Untuk Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 10, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2006. *Metode Riset Bisnis*. ANDI, Yogyakarta
- Supranto.J, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*,



PT RINEKA CIPTA, Jakarta.

Thoah. Miftah, 2004. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*.

Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tjiptono F & Diana, Anastasi 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono F Dan Candra Gregirius, 2007, *Service, Quality & Satisfaktion*, Cv. Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono F dan Gregorius Candra .2002. *Service, Quality, and Satisfaction* Andi Offset: Yogyakarta.

Tjiptono F. 2010. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia. *Pustaka Utama*.

Wilkie, William L. 2004. *Consumer Behavior (third edition)*.

Yamit, Zulian, 2005, *.Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama, Penerbit EkonisiaKampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.