

**PENGARUH PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN NASABAH PADA PT BPR UTOMO MANUNGGAL  
SEJAHTERA SUMSEL**

**Nur Hawa<sup>1\*</sup>, Anita Mauliyanti<sup>2</sup>, Yudi Rudi<sup>3</sup>, Noviya Anggraini<sup>4</sup>**

<sup>1,2,4</sup>STAI Baturaja, <sup>3</sup>UIN SAS Babel

Email: nurhawa965@gmail.com

***Abstrak***

*Penelitian ini antara lain Untuk mengetahui bagaimana Pelayanan Customer Service Pada PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel dalam melayani nasabah. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan data kualitatif yang diangkakan. kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis penelitian ini sebagai berikut: Variabel kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel. Variabel jaminan (X3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen karena variabel tersebut mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 5,779 dan angka Sig. Yang paling kecil yaitu sebesar 0,000. Besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kualitas pelayanan karyawan pada PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel. Todopuli adalah sebesar 86,1%. Sementara sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.*

***Kata kunci:*** *Pelayanan, Customer Service, Kepuasan Nasabah*

## **1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan semakin berkembangnya kehidupan dunia, terutama dalam bidang ekonomi yang di mana juga tidak dapat dipisahkan dengan keuangan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun sarana membantu dalam usaha baik usaha kecil maupun menengah ke atas. Maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan serta promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian nasabah (Sumarin, 2019).

Nasabah merupakan nafas kehidupan bagi bank agar mampu menjalankan setiap kegiatannya. Setiap bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Dengan berbagai layanan menarik dari berbagai bank, maka masyarakat akan lebih selektif dalam memilih lembaga keuangan yang menurut mereka adalah terbaik, peran karyawan atau seorang pelayan dalam dunia perbankan sangat penting seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di bidang jasa. Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya (Andri, 2019).

Pelayanan nasabah atau *customer service* (CS) disini maksudnya ialah pelayanan nasabah yang mempunyai tugas memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang akan dipasarkan. Oleh karena itu pelayanan kepada nasabah ini merupakan persoalan pokok dalam persaingan antar bank, juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bank, karena pelayan nasabah

merupakan salah satu kegiatan bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Peranan *customer service* secara umum ada 2 yaitu: mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah dan berusaha mendapat nasabah baru melalui berbagai pendekatan (Kasmir, 2018).

Dari hasil survei awal penulis pada PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel, penulis hanya melihat bahwa *customer service* hanya mempunyai peran penting sebagai pelayan nasabah dalam hal pemberian informasi yang dibutuhkan oleh nasabah. Melihat dimensi apa saja yang mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan dalam bisnis, khususnya pada sektor jasa terhadap kepuasan konsumen melihat bahwa dimensi kualitas pelayanan antara lain, yaitu : bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Dimana itu semua merupakan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan sebuah bisnis atau industri dilaksanakan. Dimana pada akhirnya dimensi-dimensi tersebut diatas akan secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat atau konsumen kepada industri atau bisnis yang kita jalankan. Hasil akhir pelayanan bank dapat digunakan sebagai sarana untuk menentukan strategi bisnis ke depan, namun dalam kasus pelayan Bank PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel, digunakan sebagai sarana untuk menentukan dan melaksanakan strategi pelayanan oleh Bank PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel sehingga berdampak pada pelayanan yang baik dan kondisi secara keseluruhan.

## 2. KAJIAN TEORI

Menurut Ivancevich, pelayanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan (Ratminto, 2015). Pelayanan bisa disebut sebagai kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain/konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang. Kemampuan memberikan pelayanan secara profesional merupakan tuntutan yang tidak dapat ditawar lagi. Hal ini diperkuat dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang pada dasarnya mengatur hak-hak konsumen, dimana konsumen harus diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur, tidak diskriminatif, serta untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakannya (Ginanjar, 2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Rangkuti, adalah :

- a. Faktor budaya  
Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya.  
Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran
- b. Faktor Sosial  
Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompokacuan, keluarga, serta peran dan status.
- c. Faktor Pribadi  
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi: usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup.
- d. Faktor Psikologis  
Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

Menurut Kottler, Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Menurut Rangkuti, keputusan konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Dengan memahami berbagai tingkah laku konsumen, perusahaan akan

dapat memasarkan produk, memantapkan harga, pendistribusian promosi dapat dilakukan secara efektif. Dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang dan jasa.

Ada dua jenis keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi dan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah. Keputusan pembelian tinggi membuat konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang kompleks. Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen membeli produk yang tidak terlalu penting bagi konsumen.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi (Tjiptono, 2004).

- a. Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah “puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa”. Kepuasan konsumen adalah “situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik” (Ade, 2016).

Oliver dalam Barnes, mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tanggapan dari nasabah atas terpenuhinya kebutuhan yang menandakan bahwa penilaian nasabah atas barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono, ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Model Kognitif  
Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu: Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
- b. Model Afektif  
Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (learning behavior), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (mood) dan lain-lain.

Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan meliputi *Recommendation* adalah merekomendasikan produk yang sudah di beli kepada konsumen lainnya, *Intention* adalah Niat untuk pembelian ulang, *Say good things* adalah Mengatakan hal yang baik setelah membeli.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan data kualitatif yang diangkakan. Menurut Sugiyono data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel. Menurut PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel, jumlah rata-rata pengunjung atau nasabah perminggu adalah 280 orang. Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebesar 74 orang/responden (pembulatan dari 73,68) yang seluruhnya berada di Kota Baturaja. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana menurut Arikunto *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber datadiperlukan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi melalui laporan keuangan, studi pustaka dan penelitian internet. Data tersebut digunakan dalam penelitian tunggal. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis laporan keuangan dengan menggunakan metode RGEC. Metode ini digunakan untuk memperoleh yang relevan dari berbagai sumber seperti jurnal, laporan dan situs resmi terkait yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Butiran dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig.	Ket.
1	Kehandalan				
	pertanyaan 1	0.575	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.684	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.614	0.196	0.05	Valid
2	Kepedulian				
	pertanyaan 1	0.727	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.873	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.582	0.196	0.05	Valid
3	Jaminan				
	pertanyaan 1	0.543	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.486	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.308	0.196	0.05	Valid
4	Empati				
	pertanyaan 1	0.469	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.588	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.308	0.196	0.05	Valid
5	Bukti fisik				
	pertanyaan 1	0.705	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.711	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.605	0.196	0.05	Valid
6	Kepuasan Pelanggan				
	pertanyaan 1	0.714	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 2	0.342	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 3	0.714	0.196	0.05	Valid
	pertanyaan 4	0.470	0.196	0.05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 2 Hasil Uji Reliabelitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Kehandalan	0.802	Reliabel
2	Kepedulian	0.829	Reliabel
3	Jaminan	0.729	Reliabel
4	Empati	0.769	Reliabel
5	Bukti Fisik	0.817	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan	0.767	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Analisis Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1(Constant)	-2.535	.875		2.897	.005		
X1	.166	.075	.096	2.218	.029	.793	1.260
X2	.105	.050	.098	2.104	.038	.686	1.459
X3	.671	.116	.410	5.779	.000	.294	3.402
X4	.512	.091	.394	5.638	.000	.303	3.300
X5	.136	.054	.110	2.519	.013	.779	1.284

$$Y = (-2,535) + 0,166 X_1 + 0,105 X_2 + 0,671 X_3 + 0,512 X_4 + 0,136 X_5$$

Dari persamaan diatas maka koefisien regresi yang didapatkan dapat dijelaskan berikut:

- Konstanta  $a = -2,535$ , artinya apabila variabel Kehandalan, Ketanggapan, jaminan, empati dan Bukti fisik sama dengan nol atau tidak berubah, maka nilai Y atau kepuasan nasabah sebesar  $-2,535$ .
- Nilai koefisien Kehandalan untuk variabel X1 sebesar 0,166. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Kehandalan satu satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,166 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap
- Nilai koefisien Ketanggapan variabel X2 sebesar 0,105. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Ketanggapan satu satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,105 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien Jaminan untuk variabel X3 sebesar 0,671. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Jaminan satu satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,671 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien Empati untuk variabel X4 sebesar 0,512. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Empati satu satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,512 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien Bukti Fisik untuk variabel X5 sebesar 0,136. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Bukti Fisik satu satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,136 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Parsial (t)

- Untuk kehandalan (X1), diperoleh nilai t Hitung  $>$  tTabel ( $2,218 > 1,985$ ) dan Sig  $<$  0,05 ( $0,029 < 0,05$ ). Ini berarti variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- Untuk ketanggapan (X2), diperoleh nilai t Hitung  $>$  tTabel ( $2,104 > 1,985$ ) dan Sig  $<$  0,05

(0,038 < 0,05). Ini berarti variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- c. Untuk jaminan (X3), diperoleh nilai  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  ( $5,779 > 1,985$ ) dan  $Sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Ini berarti variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- d. Untuk empati (X4), diperoleh nilai  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  ( $5,638 > 1,985$ ) dan  $Sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Ini berarti variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- e. Untuk bukti fisik (X5), diperoleh nilai  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,519 > 1,985$ ) dan  $Sig < 0,05$  ( $0,013 < 0,05$ ). Ini berarti variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil analisis Anovab

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	725.138	5	145.028	116.466	.000a
Residual	117.052	94	1.245		
Total	842.190	99			

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $116,46 > 2,31$ ), dan nilai Signifikansi ( $sig$ ) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Koefisien Diterminasi ( $R^2$ )

Tabel 4. Hasil Model Summary

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	Df 1	df2	Sig. F Chang e	
1	.928	.861	.854	1.115901	.861	116.466	5	94	.000	1.070

Nilai  $R^2$  (*koefisien determinasi*) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai  $R^2 = 0,861$ . Hal ini berarti bahwa sebesar 86,1% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan Berwujud (*tangible*) sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Korelasi

Dari hasil uji korelasi yang dilakukan didapat nilai korelasi sebesar 0,928 yang signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan berwujud (*tangible*) dengan kepuasan nasabah pada PT BPR Umo Manunggal Sejahtera.

## 4.2. Pembahasan

Hasil penelitian yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan tanggapan responden sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan.

### a. Penilaian Responden (X1)

Berdasarkan perhitungan kuesioner memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban setuju sebanyak 49 orang (48,67%), yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 38 orang (38%), jawaban sangat setuju mengenai Kehandalan (*reliability*) sebanyak 10 orang (10%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 2 orang (1,67%), sedangkan yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%). Tabel di atas juga

memperlihatkan total jawaban responden 365 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “memuaskan” atau persentasenya  $(365 : 500) \times 100\% = 73\%$ . Dengan memperhatikan jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah sudah puas terhadap kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan (kehandalan). Kemudian dengan masih adanya jawaban responden kurang setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap pelayanan dalam segi kehandalan untuk di masa yang akan datang agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan.

b. Daya Tanggap (X2)

Berdasarkan perhitungan kuesioner memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 33 orang (33%), yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 30 orang (30.33%), jawaban setuju mengenai Daya tanggap (*Responsiveness*) sebanyak 16 orang (16%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 12 orang (12%), sedangkan yang memilih jawaban sangat setuju adalah 9 orang (8.67%). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 279 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya  $(279 : 500) \times 100\% = 55.8\%$ . Berdasarkan hasil jawaban di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori memuaskan, berarti dapat dikatakan bahwa nasabah menganggap karyawan sudah cukup peduli terhadap nasabah.

c. Jaminan (X3)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban setuju sebanyak 32 orang (32,33%), yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), jawaban kurang setuju mengenai Jaminan (*assurance*) sebanyak 25 orang (25%), yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 15 orang (15%), sedangkan yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,67%). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 362 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya  $(362 : 500) \times 100\% = 72,4\%$ . Dengan memperhatikan jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah cukup puas terhadap pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya. Kemudian dengan masih adanya jawaban responden sangat tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap pelayanan dalam segi Jaminan (*assurance*) untuk di masa yang akan datang agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan.

d. Empati (X4)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 36 orang (36%), yang memilih jawaban setuju sebanyak 23 orang (23.33%), jawaban tidak setuju mengenai Empati (*empathy*) sebanyak 22 orang (22.33%), yang memilih jawaban setuju adalah sebanyak 12 orang (12.33%), sedangkan yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 314 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya  $(314 : 500) \times 100\% = 62.8\%$ . Dengan memperhatikan jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah sudah cukup puas terhadap empati yang diberikan kepada nasabah. Kemudian dengan masih adanya beberapa jawaban responden sangat tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap pelayanan dalam segi empaty untuk dimasa yang akan datang agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan.

e. Berwujud (X5)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 38 orang (38.33%), yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 30 orang (29.67%), jawaban setuju mengenai berwujud (*tangible*) sebanyak 17 orang (16.67%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 10 orang (9.67%), sedangkan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang (5.67%). Tabel di atas juga memperlihatkan

total jawaban responden 279 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya  $(279 : 500) \times 100\% = 55.8\%$ . Dengan memperhatikan jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah sudah cukup puas terhadap tangible yang disediakan oleh perusahaan. Kemudian dengan masih adanya beberapa jawaban responden yang tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap pelayanan dalam segi tangible untuk dimasa yang akan datang agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel. Melalui analisis data dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel.
- Variabel jaminan (X3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah karena variabel tersebut mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 5,779 dan angka Sig. Yang paling kecil yaitu sebesar 0,000.
- Besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kualitas pelayanan customer service pada PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel. adalah sebesar 86,1%. Sementara sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari analisis di atas, maka yang perlu peneliti pertimbangkan untuk memberikan saran mengenai Untuk mendukung agar jumlah nasabah PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel. Todopuli yang dicapai dapat lebih ditingkatkan sebaiknya pihak manajemen perusahaan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan, misalnya memberikan kesan pertama yang baik sejak pertama kali nasabah datang, seperti memberikan senyuman dan sapaan kepada nasabah, *customer service* yang berbicara dengan sopan kepada nasabah dalam berkomunikasi dan melengkapi fasilitas, seperti area parkir yang besar, AC dalam ruangan untuk mempersejukkan ruangan agar lebih nyaman.

Perusahaan hendaknya benar-benar memperhatikan faktor kualitas pelayanan yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik karena terbukti mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memenuhi kepuasan nasabah, terutama faktor ketanggapan, mengingat faktor ini masih memungkinkan untuk lebih dievaluasi karena kurangnya respon dari nasabah yang menjawab kurang puas akan ketanggapan *customer service* PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel. Todopuli seperti menangan respon permintaan dari para nasabah, demi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik merupakan faktor yang harus menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan nasabah pada PT BPR Utomo Manunggal Sejahtera Sumsel. seperti *customer service* memberikan kesan pertama yang baik sejak pertama kali konsumen datang, memberikan senyuman, pelayanan yang cepat jika konsumen mendapat kesulitan, dan sarana yang nyaman (ruangan yang dingin, tempat parkir ataupun layout ruangan).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Chandra, G. (2005). *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Pertama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada: Depok.
- Nursoleh. (2006). *Metodologi Penelitian*. CV. Daffa Putra Perdana.
- Serang dkk. (2008). *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Khairiyah, Cilegon.
- Ratminto & Winarsih, A. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Sumar'in. (2019). *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta.
- Sumar'in. (2019). *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Cetakan Kesatu. Tarsito: Bandung.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga.