

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Wahana Sentra Artha Cabang Sindanglaut Kabupaten Cirebon

Wawan Yuswanto

Institut Budi Utomo Nasional, wanjus09@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Wahana Sentra Artha Cabang Sindanglaut Kabupaten Cirebon

Desain/Metode_ Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Temuan_ hasil penelitian untuk variable kualitas pelayanan termasuk kategori baik, untuk variable kepuasan nasabah termasuk kategori baik. Pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap.

Implikasi_ Pengujian instrument data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan Uji Hipotesis.

Originalitas_ Sampel pada penelitian ini 92 orang dengan menggunakan teknik penarikan sampel menggunakan metode Convenience Sampling / Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Pemasaran

I. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia perbankan dewasa ini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dengan ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari semuanya itu adalah memberikan kepuasan bagi para nasabah. Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia.

Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan. Alur tahapan pertama dalam memenangkan hati nasabah adalah kualitas layanan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relative lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa

persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasan dan terwujudnya loyalitas nasabah sebagai syarat utama, baik itu nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan (Meng dan Elliott 2008; Olorunniwo dan Hsu 2006 dalam Rosita dan Indrawijaya 2015:2).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan “kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial dalam menentukan suksesnya suatu bisnis, intensitas persaingan dewasa ini membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan konsumen (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2)”.

Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006 dalam Anita, dkk 2015:2).

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Tujuan yang utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan (Calik dan Balta 2006; Bontis et al., 2007 dalam Endang, dkk 2015:2).

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Bank Perkreditan Rakyat diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengatasi masalah keuangan dengan cara memberikan kredit berupa uang pinjaman, menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat melalui kegiatan usaha perkreditan yang dibutuhkan oleh para calon nasabah dalam rangka meningkatkan modal usaha sehingga tercipta kesejahteraan hidup yang baik. Pada konteks hubungan pemasaran mempertegas bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tetap langgeng dan sustainable, bertumpu pada citra (reputasi) perusahaan serta kepuasan pada layanan perusahaan kepada pelanggan. Ini berarti alur kedua yang dapat dipergunakan oleh PT. BPR Wahana Sentra Artha adalah citra sebagai alur penting perusahaan mampu meraih hati (loyalitas) nasabah mereka. Bagi nasabah citra suatu bank merupakan hal yang terpenting, karena citra menjadikan bahan pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian (menabung atau meminjam).

Tabel 1.1
PT. BPR WAHANA SENTRA ARTHA
Data Jumlah Nasabah
TAHUN 2014-2015

Bulan	2014	2015
Januari	2051	2415
Februari	2373	2412
Maret	2619	2367
April	2868	2298
Mei	2776	2333
Juni	2810	2460
Juli	2882	2481
Agustus	2785	2477
September	2766	2440
Oktober	2676	2013
November	2628	2108
Desember	2530	1988
Jumlah	31764	27792

Sumber: PT. BPR WAHANA SENTRA ARTHA Tahun 2016

Berdasarkan data jumlah nasabah yang diperoleh dari PT. BPR Wahana Sentra Artha cabang Sindanglaut Kabupaten Cirebon dari tahun 2014 sampai tahun 2015 menunjukkan adanya penurunan nasabah. Gambaran ini tidak sesuai dengan dengan harapan bank karena yang di harapkan oleh bank adalah kenaikan nasabah dari tahun ke tahun maka dapat disimpulkan adanya faktor yang mempengaruhi penurunan nasabah PT. BPR Wahana Sentra Artha cabang Sindanglaut Kabupaten Cirebon.

Bertitik tolak pada latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank di PT. BPR Wahana Sentra Artha cabang Sindanglaut Kabupaten Cirebon terutama pada jasa pelayanannya, karena kualitas layanan yang memuaskan dapat mewujudkan loyalitas pelanggan peneliti mencoba melakukan penelitian serta menyusun skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Wahana Sentra Artha cabang Sindanglaut Kabupaten Cirebon".

II. Kajian Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (Marketing) dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yaitu, pemasaran yang bukan sekedar perbuatan menjual barang dan jasa saja, melainkan mempunyai arti yang lebih luas lagi. Menurut Philip Kotler (2000:9) dalam Ratih (2005:28) marketing adalah : *"Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering and exchanging product of value with others."*

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian Bank

Pada awal dikenalnya adalah meja tempat menukar uang. Lalu pengertian berkembang tempat penyimpanan uang dan seterusnya. Pengertian ini tidaklah salah, karena pengertian pada saat itu

sesuai dengan kegiatan bank pada saat itu. Namun, semakin modernnya perkembangan dunia perbankan maka pengertian bank pun berubah pula.

“Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya, sedangkan lembaga keuangan sendiri adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana (Kasmir 2008:8)”.

Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jasa-jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

“Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetensi dalam industri (Lovelock,2002:2)”. “Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi . Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Grant,1997:136 dan Smith,1997:197 dalam Ratih, 2005:41)”.

Kualitas Pelayanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya. Pada praktik dalam dunia perbankan saat ini, layanan nasabah dimasukkan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada (existing customers).

Bagi sebagai peneliti dan praktisi berpedoman bahwa mutu layanan mendorong terciptanya perilaku pelanggan (nasabah) yang diharapkan oleh perusahaan. “Karena mutu layanan merupakan instrumen penting yang akan membuat pelanggan (nasabah) berperilaku positif seperti, perilaku untuk mempromosikan (merefereasikan) produk perusahaan kepada pihak lain.

Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan telah lama menjadi suatu konsep yang kritis dalam dunia pemasaran dan dalam penelitian selalu dihubungkan dengan perilaku pembelian. Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut. Pemahaman akan kepuasan pelanggan sebagai awal dari manajemen hubungan pelanggan, harus diawali dari filosofi dasar yang mempengaruhi manajemen hubungan pelanggan. Setiap perusahaan harus memahami alur pemikiran yang paling dasar sebelum mereka dapat mewujudkan manajemen hubungan pelanggan seperti apa yang mereka harapkan. Saat ini merupakan salah satu faktor penting dalam penerapan strategi pemasaran produk suatu bank, karena peran nasabah yang bisa membuat eksistensi suatu bank untuk bisa terus survive. Oleh karena itu, loyalitas nasabah akan menjadi sangat penting untuk mendukung tercapainya tujuan pada masing-masing bank dengan tidak melupakan kualitas layanan prima kepada setiap nasabah dan atribut-atribut produk yang dimiliki demi terciptanya kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menjadikan nasabah tersebut loyal kepada Bank.(Bauman et al., 2006) Kotler (1997)

pada Bauman et al., (2006:3), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatnya dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat. Kepuasan pelanggan dengan demikian dapat didasarkan tidak hanya pada penilaian pelanggan terhadap keandalan penyampaian layanan, tetapi juga dari pengalaman pelanggan dengan proses penyampaian layanan (Dimitriades 2006:3). Kepuasan dari nasabah merupakan salah satu elemen penting dalam menumbuhkan munculnya loyalitas nasabah bank. Kepuasan nasabah merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang diperoleh (Ueltschy et al 2007:6). Terkait dengan perbankan maka nasabah akan memilih bank yang mampu untuk memberikan kepuasan, baik itu dalam aktivitas layanan maupun dalam fitur-fitur produk yang ditawarkan (Meng dan Elliot 2008:2). Menurut Solvang (2007 : 6) menyatakan bahwa, "Kepuasan nasabah terdiri dari pilihan tepat, kesesuaian harapan dan kepuasan fasilitas."

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil sintesa bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi akhir dari seorang nasabah terhadap suatu produk perbankan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis dari bank pesaing, apakah produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya.

Kegiatan Dan Larangan Bagi Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan, yaitu menghimpun dana (funding) dari masyarakat yang mempunyai kelebihan dana dan menyalurkan dana (lending) dalam bentuk pembiayaan atau kredit kepada masyarakat yang memerlukan pendanaan.

Dalam melaksanakan kegiatannya dibedakan antara kegiatan bank umum dan bank perkreditan rakyat, artinya produk yang ditawarkan bank umum lebih beragam karena bank umum memiliki kebebasan untuk menentukan produk dan jasanya sedangkan bank perkreditan rakyat mempunyai keterbatasan tertentu sehingga kegiatannya lebih sempit.

Kegiatan bank perkreditan rakyat dalam hal menghimpun dana (funding) dari masyarakat dalam bentuk simpanan dengan bentuk tabungan dan deposito. Disamping itu bank perkreditan rakyat juga melakukan kegiatan penyaluran dana (lending) kepada masyarakat dalam bentuk kredit seperti Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja dan Kredit Konsumsi. Adapun kegiatan yang dilarang bagi bank perkreditan rakyat adalah sebagai berikut :

- a. Menerima Simpanan dalam bentuk Giro
- b. Mengikuti Kliring
- c. Melakukan kegiatan valuta asing
- d. Melakukan kegiatan perasuransian

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa bank umum dan bank perkreditan rakyat memiliki perbedaan dalam kegiatannya di dalam bank umum kegiatannya lebih bebas sedangkan BPR kegiatannya di batasi dan ada larangan tertentu yang tidak boleh dilakukan oleh BPR.

III. Metode Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu teknik/cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik itu berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun suatu penelitian dan kemudian menganalisis faktor faktor yang berhubungan dengan pokok pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh. Metode ilmiah menurut Umi Narimawati (2008:127) menyatakan, "Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu." Sugiyono (2008:1) mendefinisikan, "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu." Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:14) bahwa, "Metode deskriptif

analisis adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.” Sedangkan metode penelitian Verifikatif menurut Mashuri (2008:45) yaitu, “Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.”

Penelitian ini penulis memakai metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kacamata di Rafka OPTIK Majalengka sebanyak 755 orang dilihat dari nota pembelian tahun 2019 - 2020. Dan yang menjadi sampel penelitian yaitu sebanyak 88 orang.

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat. Ada beberapa metode dalam pengumpulan data penelitian yang digunakan diantaranya wawancara, observasi, studi kepustakaan dan penyebaran angket (kuesioner).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Sedangkan metode verifikatif menggunakan uji korelasi (korelasi sederhana dan korelasi berganda), uji regresi (regresi sederhana dan regresi berganda), uji koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t – test one sample, uji t dan uji F).

IV. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1.2
Pengujian Validitas kualitas pelayanan

No	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	Butir Pernyataan 1	0,889	0,374	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,748	0,374	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,472	0,374	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,585	0,374	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,823	0,374	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,675	0,374	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,747	0,374	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,688	0,374	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,547	0,374	Valid

Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Sebelum dilakukan pengujian persyaratan analisis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas masing-masing pernyataan dalam kuesioner kepuasan nasabah yang berjumlah 6 butir pernyataan, dimana skor masing-masing butir pernyataan dihubungkan dengan skor total dari seluruh pernyataan. Berdasarkan uji validitas menggunakan korelasi Pearson’s Product Moment terhadap semua butir pernyataan pada variabel kepuasan nasabah dengan derajat kebebasan, dk = n-2 = 30-

2 = 28, dengan alpha 0,05, maka didapatkan r tabel = 0.374. Hasil pengolahan validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Pengujian Validitas kualitas pelayanan

No	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	Butir Pernyataan 1	0,855	0,374	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,893	0,374	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,764	0,374	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,697	0,374	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,830	0,374	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,868	0,374	Valid

Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir-butir pernyataan dari keempat variabel yang sudah dinyatakan valid, diuji reliabilitasnya menggunakan teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai Alpha Cronbach > 0,6, maka pernyataan tersebut reliabel dan sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach < 0,6, maka pernyataan tersebut tidak reliabel. Nilai Alpha Cronbach keempat variabel bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.4.
Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	0,943	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,938	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach*'s untuk variabel kepuasan nasabah dan kualitas nasab adalah lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua instrumen yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah reliabel dan handal.

Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan digambarkan bagaimana perkembangan dari masing-masing variabel yang diteliti yakni, (X) Kualitas Pelayanan dan (Y) Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Wahana Sentra Artha Cabang Sindanglaut Kota Cirebon.

Deskripsi Variabel Penelitian Mengenai Kualitas Pelayanan

1) Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Dari jumlah responden (n) sebanyak 92, rata-rata (Mean) nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 33,43 artinya bahwa jawaban responden rata-rata berada pada level cukup Berada di posisi setuju yaitu dari hasil pembagian rata-rata 33,43 dibagi dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan dan menghasilkan nilai 6.68, dimana nilai tersebut bisa dikatakan berada diposisi Sangat Setuju (SS) menurut skor item instrumen pada penelitian ini. Rata-rata (Mean) nilai untuk variabel Kepuasan Nasabah sebesar 21,04 artinya bahwa jawaban responden rata-rata berada pada level setuju Berada di posisi setuju yaitu dari hasil pembagian rata-rata 21,04 dibagi dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan dan menghasilkan nilai 4,208 , dimana nilai tersebut bisa dikatakan berada diposisi Setuju (S) menurut skor item penelitian pada penelitian ini.

Deskripsi Variabel Penelitian Mengenai Kepuasan Nasabah

1). **Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah**

Dari jumlah responden (n) sebanyak 92, rata-rata (Mean) nilai untuk variabel Kepuasan Nasabah sebesar 21,04 artinya bahwa jawaban responden rata-rata berada pada level cukup. Berada di posisi setuju yaitu dari hasil pembagian rata-rata 21,04 dibagi dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 pertanyaan dan menghasilkan nilai 3,50 dimana nilai tersebut bisa dikatakan berada diposisi Sangat Setuju (SS) menurut skor item instrumen pada penelitian ini.

Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Wahana Sentra Artha Cabang Sindanglaut Cirebon

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka (n > 30), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

2. Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dengan pengolahan data melalui SPSS yang dapat mengetahui Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

$$Y = a + b_1 X_1$$

Sumber : Sugiyono (2011: 261)

Berikut ini adalah output dari perhitungan melalui SPSS

Tabel 1.5
Tabel Statistik SPSS Koefisien
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.339	1.464		3.648	.000
x1	.470	.043	.755	10.920	.000
a. Dependent Variable: y					

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dituliskan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5.339 + .470X_1$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

- a = 5.339 ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai Kualitas Pelayanan maka nilai Kepuasan Nasabah adalah 5.339
- b1 = 0.470 ini menunjukkan setiap adanya kenaikan 1% nilai Kualitas Pelayanan maka akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Nasabah sebesar 0.470

Analisis Korelasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel baik secara parsial maupun secara simultan dalam penelitian ini maka digunakan analisis Korelasi (Pearson) yang mana juga akan terlihat arah dari pengaruh variabel tersebut. Dalam analisis dibantu dengan menggunakan software SPSS didapatkan hasil seperti berikut

Tabel 1.6
Tabel Statistik SPSS Korelasi Parsial
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

		x1	Y
x1	Pearson Correlation	1	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
y	Pearson Correlation	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan SPSS diatas dapat dinyatakan bahwa, Korelasi parsial antara kualitas pelayanan (x1) terhadap kepuasan nasabah (y) hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah adalah 0.755 yang berarti hubungan variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah kuat.korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut searah, artinya jika Kualitas Pelayanan tinggi maka Kepuasan Nasabah akan naik dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.dari output perhitungan menggunakan software SPSS didapat hasil sebagai berikut

Table 1.7.Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.565	2.616

a. Predictors: (Constant), x1

Untuk mengetahui berapa besar kontribusi/sumbangan variabel bebas terhadap Variabel terikat, dapat dilakukan dengan menghitung Koefisien Determinasi (r^2) yang merupakan pangkat dua dari koefisien korelasi. Angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,570 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi). Hal ini berarti 57 % Kepuasan nasabah ditentukan oleh faktor variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya $100\% - 57\% = 43\%$ ditentukan oleh sebab-sebab lain.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X), terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Adapun hipotesa pada uji t adalah :

H_0 : $b_i = 0$ variabel Kualitas pelayanan (X_1), secara parsial, tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan nasabah.

H_a : $b_i \neq 0$ variabel Kualitas pelayanan (X_1), secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan nasabah.

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima

- Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak.

Besarnya t tabel dalam perhitungan ini, dengan $df = n - 1 = 91$ yaitu ($92 - 1 = 91$) pada nilai $\alpha = 0,025$ adalah 2,279. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang nilainya diatas 1,904 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kualitas Pelayanan, atau H_a diterima.

Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah

Hasil uji pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah

Tabel 1.8
Hasil Uji t (Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.339	1.464		3.648	.000
x1	.470	.043	.755	10.920	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_1) : karena t hitung > t tabel ($10,920 > 2,279$) maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Dimana H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performance, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (dalam Rajawali View, 2003) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Thomson, De Souza, dan Gale (1998) menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality*.

(pemberian kualitas yang baik). Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

Kepuasan Nasabah

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat. Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan nasabah dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah, Kotler dan Tjiptono (1997) mengemukakan ada 4 metode yang dapat dijadikan acuan mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

Sistem keluhan dan saran suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para nasabahnya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari nasabahnya langsung.

Ghost Shopping Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

Lost Customer Analysis Perusahaan akan menghubungi para nasabahnya atau setidaknya mencari tahu nasabahnya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa nasabahnya tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan nasabahnya.

Survei kepuasan nasabah pada umumnya penelitian mengenai kepuasan nasabahnya dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan

wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari nasabah dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para nasabahnya. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988 dalam Tjiptono, 1999) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan nasabah (Kotler dan Armstrong, 1996). Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh nasabah semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pada bagian ini akan dibahas analisis terhadap hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan berdasarkan pada temuan empiris maupun teori dan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah. Apabila dilihat dari persamaan regresi ,

$$Y = 5.339 + .470X_1$$

Untuk mempermudah pembahasan atas analisis yang dilakukan, akan dijelaskan pengaruh dari variabel bebas yang meliputi Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 10,920 pada df = 91 dengan nilai t tabel adalah 2,279. Besarnya nilai t hitung > t tabel mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

Jika dikaitkan dengan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, terlihat secara parsial yang mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah yang nilainya adalah 57 % adalah variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 43 % di pengaruhi oleh faktor lain.

V. Penutup

Dari hasil pengujian hipotesa dan analisa pada bab terdahulu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Menurut hasil penelitian Kualitas Pelayanan di PT.BPR Wahana Sentra Artha cabang Sindanglout Kabupaten Cirebon Sudah baik, dilihat dari hasil Penelitian.

1. Menurut hasil penelitian Kepuasan Nasabah di PT.BPR Wahana Sentra Artha Cabang Sindanglout Kabupaten Cirebon Sudah baik, dilihat dari hasil Penelitian.
2. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPR Wahana Sentra Artha Cabang Sindanglout Cirebon dengan nilai pengaruh sebesar 57%.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rafkha Optik Majalengka.
4. Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rafkha Optik Majalengka.

Daftar Pustaka

Roster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Suhaedi, Edi. 2004. *Pengaruh harga dan suasana toko terhadap keputusan konsumen, untuk berbelanja di Prima Toserba* : Majalengka, Jurnal Pemasaran.

Kotler, Philip. 1993. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga, Jakarta

- (1997). **Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan implementasi dan kontrol**. Jilid I dan Jilid II, PT Prenhalindo. Jakarta.
- (2007). **Manajemen pemasaran**. Edisi kedua belas Jilid I dan Jilid II PT Macanan Jaya Cemerlang. Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. **Manajemen pemasaran**. Jilid I. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mahmud Machfoedz. 2007. **Pengantar Bisnis Modern**. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Erlangga.
- Oka A. Yoeti. 2003. **Manajemen Pemasaran Hotel**. PT Perca Jakarta.
- Parasuraman, A. 2002. **Kualitas Pelayanan**. Jakarta : Erlangga.
- Rahmad Rizki. 2014. **Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian ruko pada CV Sinar Jaya Global Steel**: Padang, Jurnal Pemasaran.
- Sopiah. 2008. **Perilaku Organisasional**. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Stanton, William J. Dan Y. Lamarto. 2001. **Prinsip Pemasaran**. Jilid I. Edisi Ke-7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta.
- (2009). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta.
- (2012). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta.
- Swastha Basu, Irawan. 1994. **Manajemen Pemasaran**. Salemba empat, Jakarta.
- (1999). **Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan)**. Ygyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. **Manajemen Jasa**, Edisi Kedua, Andy Offset. Jakarta.
- (2001). **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Andi Offset. Jakarta.
- (2005). **Pemasaran jasa**. Edisi ke -1. Malang: Bayumedia.