

KUALITAS PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR ARTHIA SERE KANTOR CABANG KUNINGAN

Oleh: Judiman¹, Adi Mulyana²

ABSTRAK

Latar belakang penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan” adalah masih adanya pelayanan yang kurang sopan dan segi fasilitas yang kurang baik serta ruangan yang kurang memadai, adapun pada saat nasabah melakukan peminjaman kredit, nasabah harus melalui ketentuan yang rumit membutuhkan waktu yang lama terhadap PT. BPR Arthia Sere. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul tersebut untuk mengkaji lebih dalam tentang kualitas pelayanan.

Penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: “Jika kualitas pelayanan dilaksanakan dengan baik kepada nasabah PT BPR Arthia Sere kantor Cabang Kuningan pada lima dimensi kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan meningkat”.

Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT.BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan menurut 50 responden itu mencapai rata-rata skor 203 berada pada kategori “Baik” (Interval 170-210). Adapun kepuasan nasabah mencapai total skor 215 berada pada kategori “Sangat Baik” (Interval 210-250). Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan nasabah PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan berada pada kategori “Sangat Baik”.

Hambatan yang ditemukan PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dalam memberikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah yaitu kurang sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, kurangnya segi fasilitas serta ruangan yang kurang memadai dan masih sulitnya dalam melakukan kredit. Usaha-usaha yang dilakukan PT.BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan untuk mengatasi hambatan yaitu dengan cara terus menerapkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah salah satunya memperbaiki fasilitas dan mengambil kredit dengan syarat yang lebih mudah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

¹ Dosen Tetap Yayasan UNTAG Cirebon, email: judiman@untagcirebon.ac.id

² Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis FISIP UNTAG Cirebon, email: adimulyana.ab@gmail.com

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan di sektor ekonomi, dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat. Era sekarang ini yang di tandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Tersedianya kemudahan yang di peroleh dari media informasi membuat kompetisi yang sangat ketat, yang berakibat Nasabah (*customer*) semakin banyak pilihan terhadap jenis bank yang akan digunakan untuk bertransaksi. Sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari pelayanannya yang diterima nasabah sudah dijadikan standar dalam hal menilai kinerja sebuah bank.

Program pelayanan nasabah (*Customer Service*) di suatu bank bagi para nasabahnya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian karyawan, kemampuan karyawan mampu menanggapi masalah yang dihadapi nasabah, profesionalise karyawan dalam bekerja, keramahan dan kesopanan karyawan dalam menghadapi nasabah. Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan nasabah. Dengan pelayanan yang prima, nasabah akan merasa keanggotaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan, sedangkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan itu akan menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah memang sangat dibutuhkan oleh bank karena pertumbuhan suatu bank itu sendiri sangat tergantung dari pertumbuhan dana yang berasal dari simpanan nasabah, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan dan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Untuk dapat bersaing dan menang dalam persaingan yang semakin ketat maka peran jajaran direksi dan karyawan dalam menjalankan tugasnya khususnya memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya merupakan salah satu faktor yang strategis yang sangat menentukan keberhasilan bank.

Pelaksanaan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan yang tinggi pada nasabah. Nasabah yang puas ini akan dapat meningkatkan partisipasi aktif dalam memenuhi seluruh kewajibannya terhadap perusahaan. Partisipasi nasabah bisa diperlihatkan pada seberapa sering menggunakan jasa perbankan dalam kesehariannya, dan ikut memelihara yang telah perusahaan perbankan berikan sebagai inventarisserta mengawasi sehingga tidak ada kebocoran dan pencurian.

Manajemen perusahaan perbankan sekarang ini dituntut untuk mengetahui dan mengerti keadaan internal perusahaan juga tingkat persaingan domestic, regional maupun internasional. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan serta semakin meningkatnya tuntutan nasabah dibutuhkan suatu system yang dapat mengintegrasikan seluruh elemen yang ada di perusahaan perbankan agar dapat mengadaptasi setiap perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

Keunggulan suatu jasa perbankan tergantung pada kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh bank tersebut. Kualitas dimulai dari penurunan kebutuhan nasabah dan berakhir pada penilaian nasabah. Persepsi nasabah perbankan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa perbankan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan, dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang kurang memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks.

Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi atas kinerja bank dengan harapan nasabah. Kualitas yang baik dilihat dari persepsi nasabah karena pelayanan bank dirasakan dan dinikmati langsung oleh nasabah. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah akan puas atau senang.

PT. BPR Arthia Sere kantor Cabang Kuningan, sebagian bank yang turut adil dalam pembangunan di Negara ini, PT. BPR Arthia Sere telah banyak melakukan terobosan guna untuk terus meningkatkan jumlah nasabah, atau penggunaan jasa di bank ini. Namun tidak berbeda dengan perbankan lainnya, meskipun PT. BPR Arthia Sere Cabang Kuningan tergolong bank yang terkemuka, dinamika ketidakpuasan nasabah juga tidak terlepas dari cara pelayanan karyawan PT BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan, hal ini dapat dilihat dari masih adanya Pelayanan yang kurang sopan dan segi fasilitas yang kurang baik serta ruangan yang kurang luas. Adapun pada saat nasabah melakukan peminjaman kredit, nasabah harus melalui bebrapa ketentuan yang rumit dan membutuhkan waktu yang lama sehingga melahirkan persepsi yang negatif terhadap pelayanan di PT.BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan.

Berdasarkan latar belakang di atas pada kenyatananya kualitas pelayanan yang dilakukan PT BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dalam kaitannya masih perlu ditingkatkan lagi, peneliti tertarik untuk melakuakan penelitian tentang kualitas layanan dengan mengambil sampel dan data di Bank BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kunigan. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul: “Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Arthia Sere Kantor cabang Kuningan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka permasalahan yang diteliti adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dalam melaksanakan pelayanan?
3. Usaha-usaha apa yang dilakukan oleh PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan untuk menghadapi hambatan-hambatan yang dihadapi?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (nasabah) akan sangat mempunyai arti penting dalam meningkatkan tingkat pembelian para pelanggan (nasabah). Kualitas jasa yang dihasilkan dengan mutu yang tinggi akan sama saja tidak menarik pelanggan, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak memuaskan. Dalam arti pelanggan (nasabah) merasa kebutuhan akan barang/jasa terpenuhi tetapi pelayanan yang diterima sangat tidak memuaskan, sehingga keinginan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa dibatalkan. Dari hasil tersebut dapat menurunkan tingkat pembelian atau pengguna jasa konsumen. Kualitas pelayanan yang berpusat pada konsumen merupakan suatu pernyataan tentang sikap. Hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). (Usmara, 2003, hal. 231).

Apapun industrinya, layanan memiliki peranan penting karena dapat memberikan solusi berupa barang atau jasa. Oleh karena itu dapat memberikan kepada pelanggan harus selalu dikelola terus-menerus oleh perusahaan. Layanan yang bukan hanya layanan purna jual, layanan pra-jual atau bahkan layanan saat jual. Layanan adalah value enhancer bagi perusahaan. Selain penciptaan value untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan, layanan juga harus mampu menciptakan value yang abadi kepada pelanggan melalui produk dan service serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah merupakan suatu kegiatan dimana pihak penjual memberikan pelayanan kepada pihak pembeli sehubungan dengan kegiatan jual beli barang atau jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan keinginan pelanggan dalam aktivitas jual beli.

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan jasa profesional perlu mempertimbangkan tidak hanya kepentingan pelanggannya (*kline*) tetapi juga kepentingan masyarakat (publik) lainnya yang terpengaruhi oleh kegiatannya.

Kualitas pelayanan adalah perasaan yang terbentuk dalam jangka panjang, keseluruhan hasil evaluasi dari suatu kepuasan konsumen. Kualitas, dalam organisasi jasa tertentu bukanlah suatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk/jasa yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. (Usmara, 2003, hal. 253).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang

diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan pelanggan sebelumnya mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak terealisasi, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, citra korporasi, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *public relation*, *intractive marketing*, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kembali perusahaan. Sementara itu citra korporasi hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan. dampak eksternal bisa berpengaruh terhadap kedua faktor ini. Akan tetapi pada dasarnya, keduanya merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan jasa yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya.

Menurut Fandy Tjiptono elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari:

1. Bukti fisik

Bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, keterampilan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

2. Keandalan

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasaran dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan /kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasaran harus tetap janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi

perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepai. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun teliti.

3. Daya tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesinggapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesinggapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan.

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4. Jaminan

Jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting.

5. Empati

Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon atau bertemu langsung. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewaet. Dengan memahami pelanggan, bukn berarti pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. (Tjiptono F. , 2006, hal. 70).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan lebih singkat mengenai elemen kualitas pelayanan. Berikut adalah elemen kualitas pelayanan berdasarkan arti pentingnya sebagai berikut:

1. Keandalan, adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsivitas, adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan, adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati, adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud, adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. (Keller & Kotler, 2009, hal. 52).

2.2. Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Dalam persaingan antar perusahaan pembiayaan yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam persaingan bisnis.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah dipakai. Kepuasan nasabah (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah (Kotler, 2000, hal. 52).

Berdasarkan hal di atas pelayanan merupakan hal paling penting. Karena apabila pelayanan yang diberikan tidak baik otomatis akan menimbulkan ketidakpuasan tersendiri bagi nasabah.

Pelanggan akan merasa puas dan mereka akan cenderung menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima tidak memenuhi maka pelanggan akan merasa kurang/tidak puas dan kemungkinan besar tidak akan menggunakannya lagi jasa perusahaan tersebut.

Menurut Keller dan Kotler perusahaan akan bertindak bijaksanan kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. (Keller & Kotler, 2009, hal. 138).

Menurut Keller dan Kotler mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

(Keller & Kotler, 2009, hal. 140).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian Deskriptif mempunyai tujuan untuk menggambarkan dengan lebih teliti ciri-ciri individu, situasi, atau kelompok dan untuk menentukan frekuensi terjadinya sesuatu atau hubungan sesuatu dengan sesuatu yang lain. (Soehartono, 2002, hal. 33).

Data yang dijadikan bahan analisis pembahasan penelitian adalah data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari responden penelitian melalui observasi,

wawancara, dan pengisian kuisioner yang telah dipersiapkan yang diperoleh dari nasabah PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penyusunan Skripsi sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
2. Studi Lapangan (*Field Research*) dengan teknik-teknik observasi, wawancara atau Interview, dan penyebaran angket.

Populasi dalam penelitian sebagai sasaran responden angket seluruh pegawai Puskesmas Klengan Kabupaten Cirebon berjumlah 49 orang. Banyaknya sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 34 orang. Pengambilan sampel responden menggunakan metode *simple random sampling*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan berjumlah 100 Nasabah. Adapun jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Diketahui populasi (N) = 100 orang, maka dengan e (presisi) 10% diperoleh sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50.$$

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Untuk memudahkan dalam mengarahkan pembahasan penelitian, maka penulis membuat operasional variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
Variabel Bebas (X): Kualitas Pelayanan (Keller & Kotler, 2009)	Keandalan	1) Tidak membedakan memberi pelayanan.	1
		2) Merasa puas atas pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang disepakati.	2

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan	
	Responsivitas (daya tanggap)	1) Keinginan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.	3	
		2) Respon yang cepat dalam membantu para peanggan/nasabah.	4	
	Jaminan	1) Memberikan kepercayaan yang tinggi kepada nasabah.	5	
		2) BPR Arthia Sere bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.	6	
	Empati	1) Memberikan perhatian maupun rasa peduli dalam proses pelayanan.	7	
		2) Perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan/nasabah.	8	
	Wujud	1) Nasabah tertarik pada program yang di tawarkan.	9	
		2) Tertarik berkenaan fasilitas fisik, serta penampilan.	10	
	Variabel Bebas (X): Kepuasan Nasabah (Keller & Kotler, 2009)	Kepuasan	1) Nasabah merasa kecepatan pelayanan pegawai memuaskan	1
			2) Nasabah merasa senang dengan pelayanan yang diberikan.	2
Kebahagiaan		1) Nasabah mendapatkan pelayanan profesional.	3	
		2) Nasabah mendapatkan pelayanan yang ramah	4	

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
	Keputusan untuk menabung	1) Saya senang dengan keputusan saya menabung di BPR Arthia Sere.	5
		2) Saya yakin bahwa keputusan saya menabung di BPR Arthia Sere.	6

Sumber: Pengolahan Data Pustaka, 2018.

Untuk keperluan menganalisis data variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah, dapat dilihat dari kecenderungan jawaban responden dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono: “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial “. (Sugiyono, 2012, hal. 107). Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Tabel 3.2. Bobot Skor Jawaban

No	Uraian	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2012, hal. 108).

3.4. Teknik Analisis Data

- 1) Menghitung persentase dan skor pelaksanaan setiap indikator variabel penelitian.

Rumus persentase sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

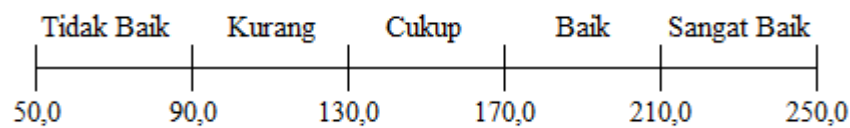
- P = Persentase jumlah responden yang memberi jawaban
f = Frekuensi jumlah responden yang memberi jawaban
n = Jumlah sampel

- 2) Menginterpretasikan hasil skor jawaban tersebut ke dalam kategori tinggi, sedang, rendah terlebih dulu membuat daftar indeks, yaitu dengan menentukan dahulu indeks minimum, indeks maksimum, range serta batas kelasnya.

Dalam penelitian ini diketahui jumlah responden (n) = 50 orang. Nilai skala pengukuran terbesar/maksimum = 5, sedangkan nilai skala pengukuran terkecil/minimum = 1, sehingga diperoleh nilai indeks untuk setiap pertanyaan sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum: $1 \times 1 \times 50 = 50$
2. Nilai indeks maksimum: $5 \times 1 \times 50 = 250$
3. Range: $250 - 50 = 200$
4. Panjang kelas: $200/5 = 40$

Setelah menggunakan pedoman tersebut ditentukan lima jenjang kriteria. Kategori ini didefinisikan menjadi: Sangat baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, dan Tidak Baik. Jarak intervalnya sebagai berikut:



3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas internal terhadap instrumen pertanyaan dalam penelitian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Membuat tabel skor jawaban responden uji coba.
- 2) Menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan dengan metode Korelasi Pearson / *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi antara x dengan y

n = Jumlah sampel (responden)

X_i = Skor item X_i

Y_i = Skor Y_i (Total Skor semua item X)

- 3) Menentukan Kriteria Validitas:

Jika koefisien korelasi (r) item terhadap Total Skor $\geq 0,3$ maka instrumen pertanyaan dinyatakan “Valid”. (Sugiyono, 2012).

Adapun uji validitas terhadap instrumen pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No. Kuesioner	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,323736	Valid
2	0,389567	Valid
3	0,442035	Valid
4	0,40378	Valid
5	0,33363	Valid
6	0,340069	Valid
7	0,357982	Valid
8	0,530749	Valid
9	0,472991	Valid
10	0,318922	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2018.

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No. Kuesioner	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,424694	Valid
2	0,508083	Valid
3	0,361521	Valid
4	0,472168	Valid
5	0,620438	Valid
6	0,428662	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2018.

- 4) Untuk melakukan uji realibilitas internal terhadap instrumen pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α : Koefisien *Alpha Cronbach*

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Jumlah varian total

Kriteria: Instrument dinyatakan *reliabel*: Jika $\alpha > 0,3$. (Ghozali, 2005).

Adapun hasil uji reliabilitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y) dengan menggunakan bantuan Program MS-EXCEL sebagai berikut:

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,35113	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,380635	Reliabel

Dengan demikian kedua instrumen penelitian tentang Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y) pada nasabah PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan, dinyatakan *reliabel* dan dapat diberlakukan untuk pengumpulan data selanjutnya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Kualitas Pelayanan PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian dan pembahasan terhadap indikator variabel kualitas pelayanan PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1. Rekapitulasi Kualitas Pelayanan PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan

No.	Indikator Kualitas Pelayanan	Skor	%	Kriteria
1	Tidak membedakan memberi pelayanan.	200	80,00%	Baik
2	Merasa puas atas pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang disepakati.	213	85,20%	Sangat Baik
3	Keinginan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.	199	79,60%	Baik
4	Respon yang cepat dalam membantu para peanggan/nasabah.	211	84,40%	Sangat Baik
5	Memberikan kepercayaan yang tinggi kepada nasabah.	195	78,00%	Baik
6	BPR Arthia Sere bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.	198	79,20%	Baik
7	Memberikan perhatian maupun rasa peduli dalam proses pelayanan.	223	89,20%	Sangat Baik

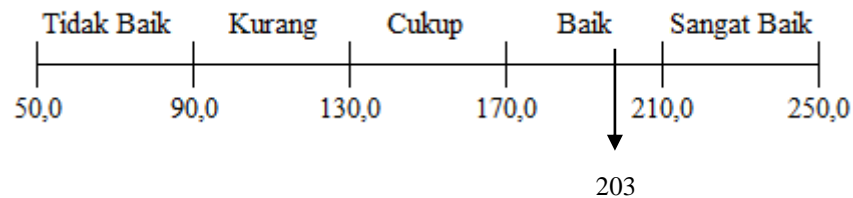
No.	Indikator Kualitas Pelayanan	Skor	%	Kriteria
8	Perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan/nasabah.	202	80,80%	Baik
9	Nasabah tertarik pada program yang di tawarkan.	203	81,20%	Baik
10	Tertarik berkenaan fasilitas fisik, serta penampilan.	189	75,60%	Baik
Rata-rata		203	81,32	Baik

Sumber data : Hasil Penelitian, 2018.

Dengan memperhatikan rata-rata nilai pencapaian indikator kualitas pelayanan PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan sesuai dengan analisa data dari tabel rekapitulasi di atas dapat dikategorikan sudah Baik yaitu mencapai skor rata-rata 203 atau 81,32%, walaupun masih ada tingkatan kebutuhan yang masih belum dilaksanakan sepenuhnya.

Interval rata-rata kualitas pelayanan PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1. Interval Kualitas Pelayanan



Memperhatikan gambar interval di atas, nampak bahwa rata-rata kualitas pelayanan PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah berada pada rentang interval Baik.

Pembahasan dari tanggapan responden terhadap indikator kepuasan nasabah PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2. Rekapitulasi Kepuasan Nasabah PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan

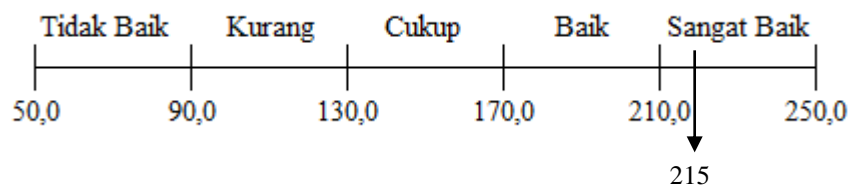
No.	Indikator Kepuasan Nasabah	Skor	%	Kriteria
1	Nasabah merasa kecepatan pelayanan pegawai memuaskan	212	84,80%	Sangat Baik
2	Nasabah merasa senang dengan pelayanan yang diberikan.	219	87,60%	Sangat Baik

No.	Indikator Kepuasan Nasabah	Skor	%	Kriteria
3	Nasabah mendapatkan pelayanan profesional.	224	89,60%	Sangat Baik
4	Nasabah mendapatkan pelayanan yang ramah	217	86,80%	Sangat Baik
5	Saya senang dengan keputusan saya menabung di BPR Arthia Sere.	212	84,80%	Sangat Baik
6	Saya yakin bahwa keputusan saya menabung di BPR Arthia Sere.	205	82,00%	Baik
Rata-rata		215	85,93	Sangat Baik

Sumber data : Hasil Penelitian, 2018.

Memperhatikan rata-rata pencapaian skor kepuasan nasabah pada tabel di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kepuasan nasabah PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan mencapai rata-rata pelaksanaan sebesar 215 atau 85,93%, dengan demikian kepuasan nasabah sangat baik.

Gambar 4.2. Interval Kepuasan Nasabah



Memperhatikan gambar interval di atas, nampak bahwa rata-rata kepuasan nasabah PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan pada rentang interval Sangat Baik.

4.2. Hambatan yang dihadapi oleh PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dalam Melaksanakan Pelayanan

Hambatan yang dihadapi oleh PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dalam melaksanakan pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Masih ada karyawan yang kurang sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
2. Masih kurangnya segi fasilitas serta ruangan yang kurang memadai.
3. Masih sulitnya dalam melakukan kredit.

4.3. Usaha-usaha yang Dilakukan PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan untuk Mengatasi Hambatan dalam Pelayanan

Upaya-upaya yang dilakukan PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dalam upaya meningkatkan kepuasana nasabah adalah sebagai berikut:

1. Berupaya memberikan pembinaan perilaku kesopanan dan menanggapi keluhan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
2. Berupaya melakukan perbaikan fasilitas dan ruangan.
3. Memudahkan nasabah untuk mengambil kredit dengan cara syarat yang lebih mudah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis merumuskan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT.BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan menurut 50 responden itu mencapai rata-rata skor 203 berada pada kategori “Baik” (Interval 170-210). Adapun kepuasan nasabah mencapai total skor 215 berada pada kategori “Sangat Baik” (Interval 210-250). Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan nasabah PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan berada pada kategori “Sangat Baik”.
- 2) Hambatan yang ditemukan PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan dalam memberikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah yaitu kurang sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, kurangnya segi fasilitas serta ruangan yang kurang memadai dan masih sulitnya dalam melakukan kredit.
- 3) Usaha-usaha yang dilakukan PT.BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan untuk mengatasi hambatan yaitu dengan cara terus menerapkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah salah satunya memperbaiki fasilitas dan mengambil kredit dengan syarat yang lebih mudah.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis kemukakan, berikut ini penulis akan mengajukan beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk mencapainya kepuasan nasabah yang optimal sebaiknya PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan nasabah terus meningkat dengan baik dan mampu bersaing dengan BPR lainnya.
2. Untuk mengatasi hambatan yang dilakukan sebaiknya PT.BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan terus melakukan pelayanan yang optimal untuk mengatasi ketidaknyamanan nasabah dalam dalam program-program yang diberikan BPR tersebut.
3. Usaha-usaha yang dilakukan meningkatkan intensitas nasabah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik agar nasabah tersebut puas terhadap PT. BPR Arthia Sere Kantor Cabang Kuningan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2005). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS VER.5.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Soehartono, I. (2002). *Metode Penelitian Sosial : Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usmara. (2003). *Implementasi Manajemen Strategi*. Jogjakarta : PT. Amara Books.