

## **Pengaruh Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading Square**

**Deden Ardiansyah; Arifiani Widjayanti**  
**Bank Tabungan Negara; Politeknik STIA LAN Jakarta**  
[deden.ardiansyah06@gmail.com](mailto:deden.ardiansyah06@gmail.com); [arifiani@stialan.ac.id](mailto:arifiani@stialan.ac.id)

### **Abstract**

*Service quality is one of the competitive strategies in collecting customers. Bank BTN as one of service companies in Indonesia, particularly Kelapa Gading Square Branch Office, has a higher competitive position compared to other banks. Bank BTN Kelapa Gading Square Branch Office always provides the best quality service to provide satisfaction to its customers. In this study, researchers used the theory of service quality and customer satisfaction to better understand the circumstances used in this thesis research. Sampling in this study was carried out on 100 respondents using a questionnaire. The sampling process uses a random sampling system. Analysis techniques used to process questionnaire data using Simple Linear Regression. Data processing using SPSS applications. The respondent analysis profile showed that of the 100 respondents collected, most of them were women with an age range of 17-27 years with education characteristics as a large S1, job characteristics, namely private employees and income characteristics have an average monthly income of Rp. 6,000,000 - Rp. 10,000,000. It can be concluded that the quality of customer service of Bank BTN Kelapa Gading Square Branch Office which consists of direct evidence, reliability, responsiveness, guarantees, empathy all have a positive and significant influence on customer satisfaction. This study concluded that the five dimensions of the variable quality of customer service of Bank BTN Kelapa Gading Square Branch Office, the dimension of the guaranteed variable has a stronger influence on customer satisfaction.*

**Keyword:** *service quality, customer service, customer satisfaction*

### **Abstrak**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi bersaing dalam mengumpulkan pelanggan. Bank BTN sebagai salah satu perusahaan jasa di Indonesia, khususnya Kantor Cabang Kelapa Gading Square, memiliki posisi persaingan yang lebih tinggi dibandingkan bank lainnya. Bank BTN Kantor Cabang Kelapa Gading Square selalu memberikan kualitas layanan terbaik untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk lebih memahami keadaan yang digunakan dalam penelitian tesis ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Proses pengambilan sampel menggunakan sistem random sampling. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data kuesioner menggunakan Regresi Linier Sederhana. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Profil analisis responden menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terkumpul, sebagian besar adalah perempuan dengan rentang usia 17-27 tahun dengan karakteristik pendidikan sebagai S1 besar, karakteristik pekerjaan yaitu pegawai swasta dan karakteristik penghasilan memiliki penghasilan rata-rata per bulan Rp. . 6.000.000 - Rp. 10.000.000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan nasabah Kantor Cabang Bank BTN Kelapa Gading Square yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari kelima dimensi variabel kualitas pelayanan nasabah Kantor Cabang Bank BTN Kelapa Gading Square, dimensi variabel jaminan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan nasabah.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Bank sebagai lembaga keuangan yang mendapat kepercayaan masyarakat atas dananya, menarik perhatian nasabah dan calon nasabah sebanyak-banyaknya dengan menawarkan suku bunga yang tinggi, bonus dan reward yang menarik. Bank menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan penghimpunan dana dari masyarakat, salah satunya dengan meningkatkan volume (kapasitas) nasabah. Bank BTN merupakan salah satu bank konvensional yang sudah cukup lama beroperasi di Indonesia. Perjalanan lebih dari 67 tahun ini tidak mungkin selalu menemui jalan yang mulus, namun Bank BTN terus berupaya untuk selalu menjaga hubungan baik tidak hanya dengan sesama karyawan yang memiliki satu tujuan yang sama, tapi juga dengan nasabahnya. Semua itu dilakukan agar nasabah tetap menaruh percaya dan tidak pindah ke bank lain. Dari pandangan para karyawan, implementasi nilai akuntabilitas dapat memberikan dukungan bagi peningkatan tanggung jawab individu dan organisasi (Karunia et al., 2023a). Akuntabilitas dan responsibilitas berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Karunia, 2020a).

Pelayanan merupakan salah satu poin untuk menarik kesetiaan nasabah. Semua aktivitas dalam sektor publik maupun swasta diambil untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan stakeholders melalui penawaran produk maupun jasa yang memberikan value serta kepuasan baik dari segi biaya, manfaat, etika, maupun perilaku sosial (Widjayanti, 2011). Kualitas pelayanan akan diukur dari kepuasan orang-orang yang dilayani atau pengalaman kontak/interaksi yang pernah terjadi (Widjayanti, 2013). Pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa publik, sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa publik (Nugroho et al., 2020). Menurut Riyanto (2021), kinerja sumber daya manusia yang unggul merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh organisasi dalam meningkatkan sistem pelayanan organisasi (Karunia, 2020b). Pelatihan dan pengembangan karir karyawan secara langsung berdampak pada kinerja karyawan (Karunia et al., 2023b). Pelatihan yang tepat untuk para pegawai berbakat ini akan meningkatkan kinerja organisasi di masa mendatang (Suryanto, 2018).

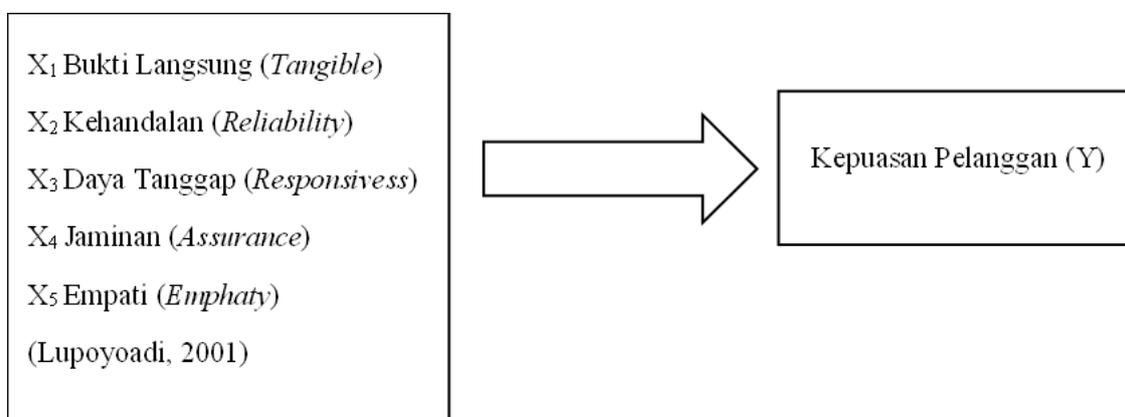
Kepuasan pengguna berperan sebagai perantara yang menghubungkan efek dari kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap utilitas bersih (Suryanto et al., 2023). Pentingnya pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat tercermin dari pengaruh signifikan kepuasan pengguna terhadap loyalitas (Rahayu et al., 2023). Kepuasan nasabah juga bisa diraih dari pelayanan yang berkualitas. Kepuasan pelanggan dicerminkan dengan kesesuaian pemenuhan kebutuhan publik, mampu membangun hubungan atas dasar saling percaya (Irawati & Suwarno, 2020). Seluruh lembaga yang menjual produk jasa termasuk industri perbankan harus selalu memantau tingkat kepuasan Nasabah agar dapat mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru supaya perusahaan dapat bertahan lama. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan. Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan perbankan yang dirasakan nasabah. Salah satu inisiatif utama Nawacita adalah mengenai kebijakan perubahan dalam menerapkan model pendekatan pemberdayaan masyarakat di Indonesia, yang melibatkan penggunaan lembaga formal sebagai bagian dari program prioritas dan terobosan pembangunan (Suryanto & Nugroho, 2020). Kebijakan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik di berbagai sektor (Mu'am et al., 2023).

Dalam dunia perbankan, *customer service* merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah perusahaan dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, khususnya di bidang perbankan dalam persaingan yang semakin meningkat. Bank harus aktif dalam meningkatkan usahanya baik untuk mendapatkan nasabah baru yang potensial maupun untuk mempertahankan nasabah lama. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading Square yang selanjutnya kita singkat dengan Bank Bank BTN KC KGS memiliki enam personil *customer service* yang bertugas, namun terdapat tiga *customer service* yang bertugas untuk melayani nasabah di *banking hall* setiap harinya dan dilakukan rolling posisi untuk menjadi petugas pelayanan dalam kurun waktu satu minggu sekali agar semua mendapat giliran untuk bertugas sebagai *customer service* di *banking hall*. Keenam personil *customer service* tersebut sudah mendapatkan pelatihan atau *training* yang cukup untuk diimplementasikan kepada nasabah yang akan melakukan transaksi. Pada dasarnya, seluruh *customer service* sudah dibekali pendidikan sejak awal diterima sebagai *customer service* di Bank BTN. Selain dari *training*, latar belakang dari masing-masing *customer service* yang berbeda, yaitu masa kerja, dapat mempengaruhi pelayanan terhadap nasabah Bank BTN KC KGS.

Penilaian nasabah Bank BTN KC KGS dilakukan secara transparan oleh nasabah dengan menggunakan alat ukur kepuasan nasabah. Alat ukur kepuasan nasabah pada umumnya disediakan di setiap meja pelayanan *customer service*, akan tetapi alat tersebut tidak memberikan data penilaian yang terperinci tentang kepuasan nasabah. Hasil penilaian hanya disampaikan secara menyeluruh dengan 4 nilai tingkat kepuasan, yaitu SP (Sangat Puas), P (Puas), CP (Cukup Puas), dan TP (Tidak Puas). Dengan alasan demikian, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading Square ini diangkat.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> = Adanya pengaruh positif dan signifikan bukti langsung terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN Kantor Cabang Kelapa Gading Square.
- H<sub>2</sub> = Adanya pengaruh positif dan signifikan kehandalan terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN Kantor Cabang Kelapa Gading Square.
- H<sub>3</sub> = Adanya pengaruh positif dan signifikan daya tanggap terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN Kantor Cabang Kelapa Gading Square.
- H<sub>4</sub> = Adanya pengaruh positif dan signifikan jaminan terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN Kantor Cabang Kelapa Gading Square.
- H<sub>5</sub> = Adanya pengaruh positif dan signifikan empati terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN Kantor Cabang Kelapa Gading Square.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengunjungi *customer service* pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading Square, yang rata-rata setiap bulan 30 nasabah yang akan dijadikan populasi. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, dimana merupakan nasabah yang melakukan transaksi *customer service* di Bank Bank BTN KC KGS.

Penelitian dikaitkan secara langsung terhadap Bank BTN KC KGS data yang diperoleh berupa data primer yang diperlukan dengan membagikan kuesioner kepada pihak yang berkepentingan dan hasilnya diolah serta dianalisis kemudian dibahas untuk pengambilan keputusan. Teknik survei yang digunakan dalam penelitian ini diterapkan pada nasabah Bank BTN KC KGS untuk memudahkan pendataan *customer service* dan kepuasan nasabah pada Bank KC KGS. Pertanyaan-pertanyaan yang mengukur kepuasan pelanggan yang dirasakan dengan *customer service* terdiri dari lima (5) item. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala alternatif lima pilihan (skala Likert). Data yang dikumpulkan melalui survei meliputi pengaruh kualitas layanan *customer service* terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading Square tahun 2022. Peneliti akan melakukan *pilot study* terkait penelitian ini dengan melibatkan jumlah responden sebanyak 30 orang dan akan melakukan survei penelitian yang sebenarnya dengan melibatkan sebanyak 100 responden. Setiap responden yang disurvei akan disediakan *device* khusus untuk mengisi kuesioner, selepas mereka menyelesaikan transaksi di meja layanan *customer service*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Terdapat 100 responden yang dimana bobot dari masing-masing jenis kelamin yaitu 56% berjenis kelamin perempuan dan 44% berjenis kelamin laki-laki sehingga memiliki total keseluruhan 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah berjenis kelamin perempuan yang lebih banyak melakukan kunjungan ke *Customer Service* Bank BTN Kelapa Gading Square.

### B. Karakteristik Usia Responden

Hasil dari pengumpulan data sebanyak 100 responden terdapat 2 rentang usia nasabah yang mendominasi, yaitu nasabah berusia 17-27 tahun sebanyak 43% dan nasabah berusia 28-37 tahun sebanyak 42%. Kemudian diikuti oleh nasabah dengan usia 38-47 tahun yaitu sebanyak 11%, dan yang terakhir nasabah berusia 48-67 tahun sebanyak 4%. Menurut analisis penulis mengapa nasabah dengan rentang usia 17-37 tahun yang mendominasi untuk mengunjungi *customer service* disebabkan pada usia tersebut merupakan usia yang produktif. Usia yang masih pada masa produktif umumnya memiliki taraf produktivitas lebih tinggi dibandingkan menggunakan energi kerja yg telah berusia tua sebagai akibatnya fisik yg dimiliki sebagai lemah dan terbatas (Aprilyanti, 2017). Nasabah dengan rentang usia tersebut juga banyak yang melakukan pembelian rumah dengan cara KPR di Bank Bank BTN KC KGS.

### C. Karakteristik Pendidikan

Terdapat 4 jenjang pendidikan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA), Diploma, Strata 1 (S1), dan Strata 2 (S2). Berdasarkan data yang terkumpul dan tertera dalam tabel di atas, jenjang Pendidikan S1 memiliki persentase paling tinggi dari semua jenjang pendidikan yang lain yaitu sebesar 52%, diikuti dengan Diploma sebesar 27%, kemudian SMA sebesar 16% dan yang terakhir S2 yaitu sebesar 6%.

#### **D. Karakteristik Pekerjaan**

Berdasarkan hasil yang didapat, pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh 100 responden yaitu sebagai karyawan swasta sebesar 46%, lalu pekerjaan lainnya seperti karyawan BUMN/BUMD, *freelancer*, *driver*, dan lain sebagainya mendapat angka sebesar 28%, kemudian Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 13%, wiraswasta 6%, mahasiswa 5% dan diakhiri dengan pelajar sebanyak 2%. Karyawan swasta menjadi pekerjaan yang paling tinggi nilai persentasenya disebabkan karena banyaknya perusahaan swasta di sekitar daerah Kelapa Gading, sehingga para Karyawan memilih Bank BTN cabang Kelapa Gading untuk menjadi tempat mereka melakukan transaksi dengan perbankan. Dari hasil data di atas menunjukkan karakteristik nasabah dari Bank Bank BTN KC KGS yang terbanyak yaitu karyawan swasta dan Lainnya (BUMN/BUMD, *Freelance*, *Driver*, dan sebagainya) karena banyak nasabah Bank BTN KGS, untuk pekerjaan PNS dan wiraswasta terdapat persentase yang rendah dikarenakan lebih banyak nasabah yang memiliki pekerjaan PNS dan wiraswasta banyak memakai jasa keuangan di Bank lain seperti BRI, Mandiri atau BCA dikarenakan bank tersebut sudah menjalin kerja sama atau sudah menjadi rekanan instansi tempat mereka bekerja.. Sedangkan untuk nasabah yang dengan jenis pekerjaan mahasiswa atau pelajar memang sangat kecil persentasenya dikarenakan belum memiliki penghasilan yang tetap untuk melakukan transaksi keuangan.

#### **E. Karakteristik Penghasilan**

Berdasarkan hasil yang didapat dari responden, penghasilan Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000 memiliki jumlah 50% dari 100 responden yang melakukan pengisian kuesioner, menjadi persentase paling tinggi dalam rentang gaji yang disajikan. Kemudian dilanjutkan dengan responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 34%, diikuti responden dengan penghasilan Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000 sebesar 8%, lalu responden dengan penghasilan Rp. 16.000.000 – Rp. 20.000.000 sebesar 6%, dan yang terakhir responden dengan penghasilan > Rp. 20.000.000 sebesar 2%. Hasil tersebut dapat terjadi kemungkinan dikarenakan rata-rata penghasilan bulanan karyawan di Jakarta khususnya Kelapa Gading pada umur 17-37 tahun berkisar Rp.1.000.000 – Rp.10.000.000. Terdapat beberapa karyawan yang memiliki nilai gaji berkisar Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 hal tersebut disebabkan karena adanya Upah Minimum Provinsi DKI Jakarta sebesar Rp.4.700.000, dan adanya persentase yang tinggi juga pada nominal gaji pada angka Rp.6.000.000 – Rp.10.000.000 dikarenakan banyaknya juga karyawan swasta yang mendapatkan upah kerja di atas UMP DKI Jakarta, dan/atau memiliki pekerjaan sampingan yang bias menambah pemasukan bulanan responden.

#### **F. Pelayanan *Customer Service* Bank BTN KC Kelapa Gading Square**

Terdapat 10 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden dan masing-masing pertanyaan itu terdiri dari 5 dimensi variabel pelayanan *customer service* berikut rincian dari hasil jawaban responden terhadap masing-masing variabel pelayanan *customer service* Bank BTN KC Kelapa Gading Square (Variabel X).

##### **1. Bukti Langsung (X1)**

Nasabah akan merasa puas jika mendatangi Bank dengan sarana dan prasarana lengkap dan nyaman. Sehingga mereka bisa melakukan transaksi secara nyaman dan aman. Setelah dilakukan penelitian terkait variabel bukti langsung, terdapat data sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
Hasil Pertanyaan X1.1 Dimensi Variabel Bukti Langsung

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU	1	1.0	1.0	1.0
S	2	2.0	2.0	2.0
SS	97	97.0	97.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0		

**Tabel 4.10**  
Hasil Pertanyaan X1.1 Dimensi Variabel Bukti Langsung

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU	2	2.0	2.0	2.0
SS	98	98.0	98.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terdapat dua pertanyaan pada setiap dimensi variabel yang dilambangkan dengan X1.1 dan X1.2, dapat dilihat pada tabel 4.9 diatas terdapat 1% yang menjawab Ragu, 2% Setuju, dan selebihnya menjawab sangat setuju sebesar 97%. Sedangkan pada pertanyaan kedua yaitu pada tabel 4.10 terlihat bahwa terdapat 2% responden yang menjawab Ragu dan 98% menjawab 98%.

## 2. Kehandalan (X2)

**Tabel 4.11**  
Hasil Pertanyaan X2.1 Dimensi Variabel Kehandalan

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
S	40	40.0	40.0	41.0
SS	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 4.12**  
Hasil Pertanyaan X2.2 Dimensi Variabel Kehandalan

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	41	41.0	41.0	41.0
SS	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kehandalan dari pelayanan *customer service* menjadi tolak ukur kepuasan nasabah, pada tabel diatas dapat dilihat pada tabel 4.10 terdapat 1% responden merasa tidak setuju dengan pertanyaan yang ada, 40% responden merasa setuju dan selebihnya terdapat 59% yang sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan. Pada pertanyaan selanjutnya yaitu tabel 4.11 terdapat 41 responden yang setuju dan 59 responden merasa sangat setuju.

**3. Daya Tanggap (X3)**

**Tabel 4.13**  
 Hasil Pertanyaan X3.1 Dimensi Variabel Kehandalan

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU	1	1.0	1.0	1.0
	S	46	46.0	46.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 4.14**  
 Hasil Pertanyaan X3.2 Dimensi Variabel Kehandalan

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	39	39.0	39.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada dimensi ini yaitu daya tanggap juga sebagai tolak ukur *customer service* dalam melakukan pelayanan. Karena dengan daya tanggap yang baik, seorang *customer service* akan lebih mudah memahami kebutuhan nasabah. Dapat dilihat pada tabel 4.13 dimana 1% responden menjawab ragu, 46% responden menjawab setuju dan sisanya sebesar 53%. Sedangkan pada pertanyaan selanjutnya, dapat dilihat pada tabel 4.14 terdapat 39% responden menjawab setuju dan 61% responden menjawab sangat setuju.

**4. Jaminan (X4)**

**Tabel 4.15**  
 Hasil Pertanyaan X4.1 Dimensi Variabel Jaminan

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	31	31.0	31.0	31.0
	SS	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel**  
**Hasil**

**4.16**

Pertanyaan X4.2 Dimensi Variabel Jaminan

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU	1	1.0	1.0	1.0
	S	34	34.0	34.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jaminan merupakan hal yang paling banyak dicari dan diperlukan oleh nasabah kepada bisnis keuangan seperti perbankan, sehingga jika jaminan suatu Bank baik maka nasabah akan lebih merasa aman dan puas kepada pelayanan yang diberikan. Dapat kita lihat pada tabel 4.15 dimana terdapat sebesar 31% responden yang menjawab sangat puas terhadap variabel jaminan dan 69% responden yang menjawab sangat puas terhadap

jaminan yang diberikan. Kemudian pada pertanyaan kedua di dimensi variabel jaminan ini, terdapat 1% responden yang ragu, kemudian terdapat 34% responden yang merasa setuju dengan pertanyaan yang diberikan, serta terdapat 65% responden dengan jawaban sangat setuju.

## 5. Empati (X5)

**Tabel 4.17**  
Hasil Pertanyaan X5.1 Dimensi Variabel Empati

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU	1	1.0	1.0	1.0
	S	34	34.0	34.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 4.18**  
Hasil Pertanyaan X5.2 Dimensi Variabel Empati

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	40	40.0	40.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi variabel empati juga diperlukan dalam menunjang kepuasan nasabah, agar nasabah merasa nyaman dan terasa diperhatikan oleh staf *customer service*. Terlihat pada tabel 4.17 yaitu hasil dari kuesioner pada dimensi variabel empati terdapat 1 % responden yang menjawab ragu, kemudian 34% responden yang menjawab setuju, dan 65% responden yang menjawab sangat setuju. Dan bisa kita lihat juga pada pertanyaan kedua dimensi variabel empati yaitu terdapat 40% responden yang menjawab setuju dan selebihnya 60% responden menjawab sangat setuju.

## G. Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Kelapa Gading Square (Variabel Y)

Sama seperti Variabel X, pada variabel Y juga terdapat 10 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden dan masing-masing pertanyaan itu terdiri dari 5 dimensi variabel kepuasan nasabah BTN KC KGS berikut rincian dari hasil jawaban responden terhadap masing-masing variabel kepuasan nasabah BTN KC KGS (Variabel Y).

### 1. Kualitas Produk

**Tabel 4.19**  
Hasil Pertanyaan Y Dimensi Variabel Kualitas Produk  
**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	43	43.0	43.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 4.20**  
 Hasil Pertanyaan Y Dimensi Variabel Kualitas Produk

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU	2	2.0	2.0	2.0
S	43	43.0	43.0	45.0
SS	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada variabel Y dimensi kualitas produk terdapat hasil jawaban dari kuesioner 100 responden dengan rincian sebagai berikut, pada pertanyaan pertama terdapat 1% responden dengan jawaban tidak setuju, 43% responden menjawab setuju, dan sebesar 56% menjawab sangat setuju. Kemudian pada pertanyaan kedua di variabel Y terdapat 2% responden yang menjawab ragu 43% responden menjawab setuju, dan 55% responden menjawab sangat setuju.

**2. Harga**

**Tabel 4.20**  
 Hasil Pertanyaan Y Dimensi Variabel Harga

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU	4	4.0	4.0	4.0
S	47	47.0	47.0	51.0
SS	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 4.21**  
 Hasil Pertanyaan Y Dimensi Variabel Harga

**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU	6	6.0	6.0	6.0
S	40	40.0	40.0	46.0
SS	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.20 yang berisi tentang hasil dari pertanyaan pertama pada dimensi variabel harga dengan rincian hasil yaitu terdapat 4% responden yang menjawab ragu, 47% responden menjawab setuju dan 49% responden menjawab sangat setuju. Diikuti pertanyaan kedua pada dimensi variabel harga terdapat 6% responden menjawab ragu, kemudian 40% responden menjawab setuju dan 54 responden menjawab sangat setuju.

### 3. Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.22**

Hasil Pertanyaan Y Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	37	37.0	37.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 4.23**

Hasil Pertanyaan Y Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU	2	2.0	2.0	2.0
	S	37	37.0	37.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berikut merupakan rincian dari hasil jawaban pertanyaan responden terhadap dimensi variabel kualitas pelayanan, pada pertanyaan pertama terdapat 37% responden menjawab setuju dengan pertanyaan yang diberikan kemudian sisanya sebesar 63% responden yang menjawab sangat setuju. Sedangkan pada pertanyaan kedua terdapat 2% responden ragu, 37% responden menjawab setuju, dan 61% responden menjawab sangat setuju.

### 4. Faktor Emosional

**Tabel 4.24**

Hasil Pertanyaan Y Dimensi Variabel Faktor Emosional

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RAGU	3	3.0	3.0	4.0
	S	40	40.0	40.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 4.25**

Hasil Pertanyaan Y Dimensi Variabel Faktor Emosional

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU	5	5.0	5.0	5.0
	S	41	41.0	41.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada pertanyaan pertama dimensi variabel faktor emosional terdapat jawaban responden dengan rincian sebagai berikut, terdapat 1% responden yang menjawab tidak setuju, 3% responden menjawab ragu, 40% responden menjawab setuju, dan 56% responden menjawab sangat setuju. Kemudian pada pertanyaan kedua terdapat jawaban 5% responden menjawab ragu, 41% responden menjawab setuju, dan 54% menjawab sangat setuju terhadap dimensi faktor emosional.

## 5. Kemudahan Mendapatkan Produk atau Jasa

**Tabel 4.26**

Hasil Pertanyaan Y Dimensi Variabel Kemudahan Mendapatkan Produk atau Jasa

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
RAGU	10	10.0	10.0	12.0
S	35	35.0	35.0	47.0
SS	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 4.27**

Hasil Pertanyaan Y Dimensi Variabel Kemudahan Mendapatkan Produk atau Jasa

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
RAGU	8	8.0	8.0	10.0
S	37	37.0	37.0	47.0
SS	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada dimensi variabel Y yang terakhir yaitu kemudahan mendapatkan produk atau jasa terdapat 100 jawaban dari responden dengan rincian pada pertanyaan pertama sebagai berikut terdapat 2% responden menjawab tidak setuju, 10% menjawab ragu, kemudian 35% menjawab setuju dan 53% menjawab sangat setuju. Sedangkan pada pertanyaan kedua juga tidak terlalu jauh perbandingannya dengan pertanyaan pertama dimana terdapat 2% responden menjawab tidak setuju, 8% responden menjawab ragu, 37% responden menjawab setuju dan 53% responden menjawab sangat setuju terhadap dimensi variabel kemudahan mendapatkan produk atau jasa.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Terdapat 5 dimensi variabel yang diuji yaitu pengaruh Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bank BTN KC KGS. Berikut merupakan tabel hasil dari uji t terhadap kelima dimensi tersebut.

**Tabel 4.14**

## Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.103	11.428		.097	.923	-21.588	23.795
Bukti Langsung	1.406	1.062	.115	1.323	.189	-.704	3.515
Kehandalan	.621	.609	.126	1.020	.310	-.588	1.831
Daya Tanggap	.700	.708	.138	.988	.326	-.707	2.106
Jaminan	1.528	.672	.287	2.275	.025	.194	2.861
Empati	.394	.724	.079	.544	.588	-1.044	1.832

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel diatas terdapat nilai dari pengaruh positif dan signifikan Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah. Pada melakukan uji t menggunakan aplikasi SPSS, peneliti menggunakan angka 0,05 dalam menentukan signifikansi yang dimana jika nilai signifikansi  $< 0,50$  maka dimensi variabel tersebut memiliki signifikansi yang tinggi dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,50$  maka dimensi variabel tersebut tidak memiliki signifikan yang tinggi terhadap variabel terikat (Y). berikut merupakan interpretasi dari kelima dimensi tersebut:

1. Bukti langsung memiliki nilai t 1,323 dan nilai sig. sebesar 0,189 berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah namun tidak signifikan. ( $H_1$ )
2. Kehandalan memiliki nilai t sebesar 1,020 dan memiliki nilai sig. sebesar 0,310 maka kehandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah namun tidak signifikan. ( $H_2$ )
3. Daya tanggap memiliki nilai t sebesar 0,988 dan memiliki nilai sig. sebesar 0,326 maka daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah namun tidak signifikan. ( $H_3$ )
4. Jaminan memiliki nilai t sebesar 2,275 dan memiliki nilai sig. sebesar 0,025 maka jaminan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. ( $H_4$ )
5. Empati memiliki nilai t sebesar 0,544 dan memiliki nilai sig. sebesar 0,588 maka empati memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah namun tidak signifikan. ( $H_5$ )

Berdasarkan hasil uji t dari masing-masing dimensi variabel hipotesis, maka terlihat bahwa  $H_4$  adalah satu-satunya yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan. Hal itu berarti, jaminan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah lebih dari dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, dan empati. Hal ini wajar dikarenakan kondisi bank sebagai lembaga keuangan sangat memperhatikan jaminan sebagai faktor yang paling dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih Bank untuk melakukan transaksi keuangan. Rasa aman yang terjamin adalah klaim bank menanamkan rasa aman dan percaya kepada Nasabah dan calon Nasabah Jadi Bank harus dapat memenuhi kebutuhan nasabah akan rasa aman tersebut. Nasabah tertarik untuk memilih atau menggunakan produk bank.

**b. Uji F****Tabel 4.15**Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.612	1	629.612	45.491	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1356.348	98	13.840		
	Total	1985.960	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan CS

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan *output* di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh simultan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan CS (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yaitu sebesar  $0,000 < 0,050$  dan nilai F hitung sebesar  $45,491 > F$  tabel 3,94. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel X terhadap Variabel Y secara simultan.

Meskipun secara individual tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, akan tetapi secara simultan kelima dimensi variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**KESIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian terhadap Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Bank BTN KC KGS dan merujuk pendekatan secara ilmiah yang telah dilakukan serta analisis data uji hipotesis dan pengukuran pengaruh yang dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, *Customer Service* pada Bank Bank BTN KC KGS memiliki kualitas pelayanan yang baik. Terdapat bukti yang cukup bahwa kualitas layanan *customer service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan pada kepuasan nasabah adalah dimensi jaminan.

**SARAN**

Dari hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dibuat, dapat diberikan rekomendasi antara lain yaitu Bank BTN KC KGS perlu meningkatkan kualitas layanan *Customer Service* agar nasabah mendapatkan atas layanan yang diberikan. Kemudian, penelitian kedepannya dapat dilakukan dengan objek yang lain agar mendapatkan hasil yang berbeda. Pada akhirnya, penelitian kedepannya dapat menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada *Customer Service* Bank Bank BTN KC KGS.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ajat, Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Asra, Abuzar dan Prasetyo, Achmad. (2016). *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asra, Abuzar dan Sutomo, Slamet. (2014). *Panduan Pengantar Statistika II: Panduan Bagi Pengajar dan Mahasiswa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmaja, Jaka. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. 50-51.

- Benu, Fred L dan Benu, Agus S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Administrasi, Pertanian dan Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Harun, Risdianti. (2016). *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa*. Skripsi. UIN Alauddin Makassar.
- Irawati, E., & Suwarno, Y. (2020). Efektifkah Pelaksanaan Penjaminan Mutu Melalui Akreditasi Lembaga Pelatihan Pemerintah di Indonesia?. *Jurnal Borneo Administrator*, 16(3), 291-312. <https://doi.org/10.24258/jba.v16i3.713>.
- Karunia, R. L. (2020a). The Influence of Leadership, Organisational Structure, and Organisational Culture on the Company Performance of PT NK TBK. *International Journal of Innovation*, 11(2). 164-178.
- Karunia, R. L. (2020b). Implementation of Good Corporate Governance: Lesson From Stated Owned Enterprises In Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 48-58.
- Karunia, R. L., Budiaji, R., Suzana, R., Dewi, K. S., & Prasetyo, J. H. (2023a). Analysis of the Factors that Affect the Implementation of E-Government in Indonesia. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(3), 46-54. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i3.1216>.
- Karunia, R. L., Darmawansyah, D., Prasetyo, J. H., Triyadi, T., & Ariawan, J. (2023b). The effectiveness of career development in mediating the influence of the working environment and training towards the performance of employee. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 17(2), 202-210. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v17i2.1098>.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan Hendra Teguh Rusli. Jakarta: Prehalindo.
- Malini, Ema. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Kecelakaan (Studi Kasus PT Jasa Raharja Perwakilan TK I Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Mu'am, A., Nurdin, N., Sudrajat, A., & Karunia, R. L. (2023). The Influence of Original Revenue and Transfer Revenue on Capital Expenditure in South Tangerang City. *JTAM (Jurnal Teori Dan Aplikasi Matematika)*, 7(1), 58-69. <https://doi.org/10.31764/jtam.v7i1.10229>
- Nugroho, A. A., Sholihati, K. D., & Rizki, M. (2020). Analisis Penyelenggaraan Pelayanan Publik: Survei Indeks Kepuasan Masyarakat di Pemda Kabupaten Jayapura Tahun 2019. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 17(2), 242-254. <https://doi.org/10.31113/jia.v17i2.591>.
- Nugroho, Rendy Mohammad. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Nuralam, Inggang Perwangsa. (2017). *Etika Pemasar Dan Kepuasan Nasabah Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press.
- Prasetyo, Bambang. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahayu, N. S., Dhiaullah, M. H., & Marsha, A. (2023). Utilizing e-learning and user loyalty with user satisfaction as mediating variable in public sector context. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.4.004>.
- Rusydi, Mhd. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Santo, Singgih. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: PT Elex Media Komputino.
- Siregar, Asmina Irawan. (2017). *Analisis Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sumut Cabang Padangsidempuan*. Universitas Medan Area. Medan.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik: Edisi revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Cetakan ketiga*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Suryati, Lili. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Suryanto, A. (2018). Strategi Peningkatan efektifitas pelatihan kepemimpinan: telaah teoretis dan empiris. *Jurnal Borneo Administrator*, 14(1), 69-86. <https://doi.org/10.24258/jba.v14i1.337>.
- Suryanto, A., Nurdin, N., Irawati, E., & Andriansyah. (2023). Digital transformation in enhancing knowledge acquisition of public sector employees. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 117–124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.011>
- Suryanto, A., & Nugroho, A. A. (2020). Improving Public Participation in Innovation Management of Village-Owned Enterprise: Lesson Learned from the Best Village-Owned Enterprise in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 2072-2082.
- Widjayanti, Arifiani. 2011. Marketing dalam Sektor Publik. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 8(3), 246-254.
- Widjayanti, Arifiani. 2013. Evaluasi Kualitas Pelayanan Publik Melalui Metode Konsumsi: Coercion Versus Choice (Captives, Clients, and Customers). *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 10(2), 330-339.
- Yulianti. 2019. *Pengaruh Pelayanan Teller dan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya*. Skripsi. IAIN Palangka Raya.

