**Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen**
**Volume 3, Nomor 2, April 2025**
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 276-292
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v3i2.4157
*Available Online at:* https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

# Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPRS Al-Washliyah Medan

**Reza Syahputra**
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Sumatera Utara
*Korespondensi penulis: s3515973@gmail.com*

***Abstract****. The aim of this research is to determine the influence of service quality on customer satisfaction at PT BPRS Al-Wasliyah Medan. This research was conducted on customers of PT BPRS Al-Wasliyah Medan). The type of research used is quantitative research. Sampling used the Porpusive Sampling technique, because the researcher only sampled 91 customer respondents. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The results of the research conducted show that the coefficient of determination (adjusted R square) is 0.713 or 71.3%. That Service Quality (Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, Tangible) influences Customer Satisfaction (Case Study of PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan).*

***Keywords****: Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, Tangible.*

**Abstrak**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaru Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT BPRS Al-Wasliyah Medan penelitian ini dilakukan pada Nasabah PT BPRS Al-Wasliyah Medan). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik Porpusive Sampling, karena peneliti hanya sampel responden Nasabah yang berjumlah 91 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,713 atau 71,3%. Bahwa Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiviness, Empathy, Assurance, Tangible) berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan).

**Kata Kunci**: *Assurance, Empathy, Reliability, Responsiviness, Tangible.*

## 1. LATAR BELAKANG

Di era perkembangan industry perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip ekonomi syariah. Dalam era persaingan perbankan yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah lembaga keuangan. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan (Wahab, 2017).

Dalam usaha memuaskan kebutuhan pelanggan juga harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win-win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat

*Received Maret 28, 2025; Revised April 12, 2025; Accepted April 27, 2025; Published April 30, 2025*

berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Monica & Marlius, 2023). Disamping itu, tidak adilnya pelayanan yang diberikan masyarakat atau nasabah yang berhubungan dengan nasabah baik yang berpenghasilan rendah atau miskin, karena itu dalam ekonomi islam secara etika dilarang untuk membedakan dalam melayani ummat, terutama mereka yang membutuhkan jasa pelayanan bank, apabila pelayanan diberikan secara tidak adil dalam jangka panjang, ini akan muncul potensi membahayakan pertumbuhan perbankan bersangkutan, dan ini berefek kepada pertumbuhan ekonomi negara, dimana negara berkewajiban memberikan dan membuka peluang-peluang baru akses ekonomi kepada semua masyarakatnya (Nasfi, Rahmad, & Sabri, 2020).

Kepuasan nasabah merupakan hal yang krusial dalam eksistensi sebuah perbankan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan sesorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikannya dengan harapannya (Kotler, 2014). Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika nasabah tidak puas tentunya nasabah tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada nasabah lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Ketika suatu bank memiliki nasabah yang sangat loyal itu merupakan suatu asset berharga bagi bank tersebut. Sederhananya adalah ketika nasabah merasa puas maka hal baik akan terjadi pada perusahaan dimasa yang akan datang. Ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan, keinginan serta permintaan nasabah maka itu sebagai masukan penting bagi perusahaan untuk membentuk strategi pemasaran agar kualitasnya semakin lebih baik. Bagi dunia perbankan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan yang harus diperhatikan karena hal tersebut mampu membuat perusahaan menghadapi persaingan saat ini (Darmawan & Ridlwan, 2018).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebagai salah satu elemen penting dalam sistem keuangan syariah memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan keuangan kepada masyarakat, khususnya pada segmen mikro, kecil, dan menengah. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Menurut teori pemasaran jasa, kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama, yaitu tangibility (bukti fisik), reliability (keandalan),

responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Setiap dimensi ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif atau negatif bagi nasabah. Kepuasan nasabah bukan hanya penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, tetapi juga untuk meningkatkan reputasi bank secara keseluruhan.

PT BPRS Al-Washliyah Medan sebagai salah satu BPRS yang beroperasi di wilayah Medan, Sebagai bank syariah yang berkomitmen terhadap prinsip keadilan, transparansi, dan kepercayaan, PT BPRS Al-Washliyah Medan dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabahnya. Namun dalam praktiknya masih ditemukannya beberapa tantangan sering dihadapi seperti waktu pelayanan yang lama, kurangnya keterampilan komunikasi petugas, hingga fasilitas fisik yang kurang memadai dan masih ditemukannya pencatatan historis outstanding dan pembayaran pinjaman belum menggunakan sistem, melainkan masih manual yang dapat menyebabkan human error.Hal ini dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Jika tidak dikelola dengan baik, masalah ini dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap bank.

Dalam upaya memenuhi kesenangan atau kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam rangka memenangkan persaingan, bank memberikan nilai dan kepuasan pada nasabah melalui pelayanan bermutu. Di tengah persaingan yang kompetitif di dunia perbankan saat ini kepuasan nasabah menjadi keharusan bank untuk menjaga dan meningkatkannya. Ketika suatu bank memiliki nasabah yang sangat loyal itu merupakan suatu asset berharga bagi bank tersebut. Sederhananya adalah ketika nasabah merasa puas maka hal baik akan terjadi pada perusahaan dimasa yang akan datang. Ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan, keinginan serta permintaan nasabah maka itu sebagai masukan penting bagi perusahaan untuk membentuk strategi pemasaran agar kualitasnya semakin lebih baik.

Dalam penelitian (Setiawan, Qomariah, & Haris, 2019) menyatakan bahwa responsiveness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi responsiveness maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian assurance secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi assurance maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian tangible secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi tangible maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Hasil pengujian empathy secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.hal ini menunjukkan pelanggan tidak mempertimbangkan empathy sebagai tolak ukur kepuasan konsumen. Hasil pengujian reliability secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi reliability maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Pada penelitian (Wahab, 2017) menyatakan bahwa Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance dan Tangible masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance dan Tangible maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Jika dilihat pada penelitian di atas masih ditemukannya perbedaan hasil pada penelitian di atas. Penelitian terdahulu sebagian besar dilakukan di wilayah perkotaan besar dengan nasabah yang memiliki tingkat literasi keuangan yang cukup tinggi. PT BPRS Al-Washliyah Medan memiliki karakteristik nasabah yang lebih beragam, termasuk segmen mikro dan masyarakat dengan akses terbatas terhadap layanan keuangan. Oleh karena itu, hasil penelitian sebelumnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di Medan. Belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana budaya lokal dan karakteristik unik nasabah BPRS memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh responsiveness, assurance, tangibel, empathy, reliability terhadap kepuasan nasabah pada PT BPRS al-washliyah MEDAN.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018). Kualitas Pelayanan merupakan tindakan yang diterima oleh konsumen dari penawaran produk dan jasa oleh produsen atas kebutuhan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen yang dilakukan oleh produsen berdasarkan kemampuanya dan kendala yang dihadapi saat itu dengan memberikan kemudahan kepada konsumen berdasarkan karkteristik produk dan jasa yang ditawarkan (Nasfi, Rahmad, & Sabri, 2020). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam melampaui harapan pelanggan melalui berbagai aspek

pelayanan yang telah diberikan. Konsep ini mencakup suatu layanan, termasuk keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik.

**Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml et.al, (1996) dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika, menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu:

1) Keandalan *(Reliability*) ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
2) Ketanggapan (*Responsiveness)* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
3) Empati (*Empathy*) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan pelanggan.
4) Kepastian (*Assurance)* terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan.
5) Keberwujudan (*Tangible)* merupakan suatu pelayanan yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan (Kurniasari, Eviatiwi, & Sugiyanto, 2020).

**Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Terkait dengan judul subbab di atas, Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut. Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji" (QS, Al-Baqarah (2): 267). Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H (2006: 77) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada heart share dan memperkokoh posisi di dalam mind share konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula. Tolok ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standardisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan

sebagai standar penilaian. Sebut saja yang pertama adalah daya tanggap (responsiveness) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah AlMā'idah Ayat 1. Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji….". Juga
profesional dalam bekerja, sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah al-Insyirah Ayat 7. Artinya: "Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)" Kedua; keandalan (reliability) sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad saw. dalam Alqur'an Surah alAhzāb Ayat 21. Artinya: "Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharapkan (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah" Ketiga; jaminan (assurance), dapat diberikan berupa kemanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-Syu'arā Ayat 181-182. Artinya: "sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar" Adiwarman Karim (2003: 73) menjelaskan bahwa baik buruknya pelaku bisnis menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Surah Ali Imrān Ayat 159. Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar lagi berhati keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekeliling mu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu….."

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini tersebut (Kotler dan Keller , 2009). Sedangkan Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pascapembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Ibrahim & Thawil, 2019). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan atau evaluasi positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT BPRS Al-Wasliyah Medan Merupakan sumber data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau peneliti. (Umar,2004; 42)Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan di catat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang di publikasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT BPRS Al-Wasliyah Medan sebesar 1000 orang sehingga sampel penelitian dapat ditentukan dengan rumus sloving:

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 3}$$

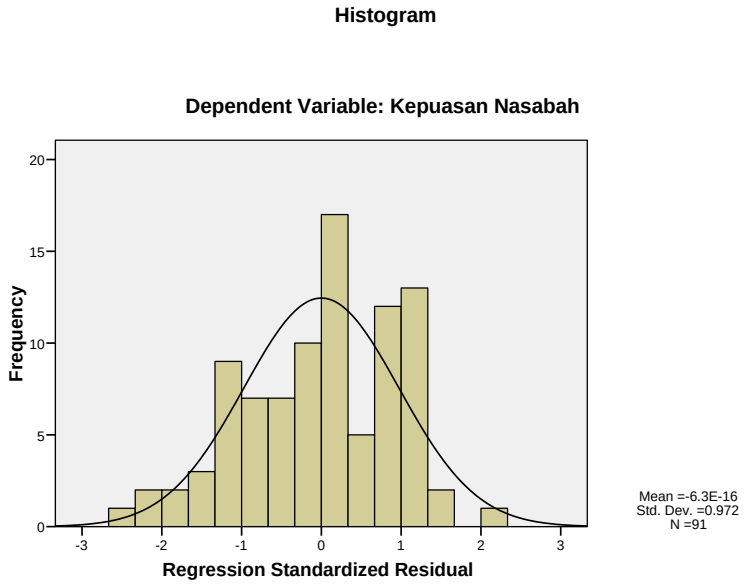
$$n = \frac{1000}{113}$$

$$n = 90.90 = 91$$

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Memanfaatkan P-P Plot Normal dan memeriksa penyebaran data akan memungkinkan Anda untuk menentukan apakah datanya normal. Data dianggap normal jika distribusinya pada grafik menunjukkan pola garis lurus. Tabel uji normalitas dapat dianggap berdistribusi normal jika nilai *sig Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Berikut ini adalah uji normalitas penelitian:




**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Dapat disimpulkan dari grafik1 di atas, yang digunakan untuk menguji normalitas, bahwa semua variabel terdistribusi secara normal karena kurva histogram berbentuk parabola dan bukan garis lurus.

Perhitungan Kolmogorov-Smirnov kemudian digunakan. Jika nilai signifikansi asimtotik data variabel (2-ekor) lebih besar dari 0,05, distribusi normal untuk data dapat disimpulkan. Di bawah ini adalah hasil perhitungan Kolmogrov-Smirnov yang digunakan SPSS untuk menentukan normalitas semua variabel:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

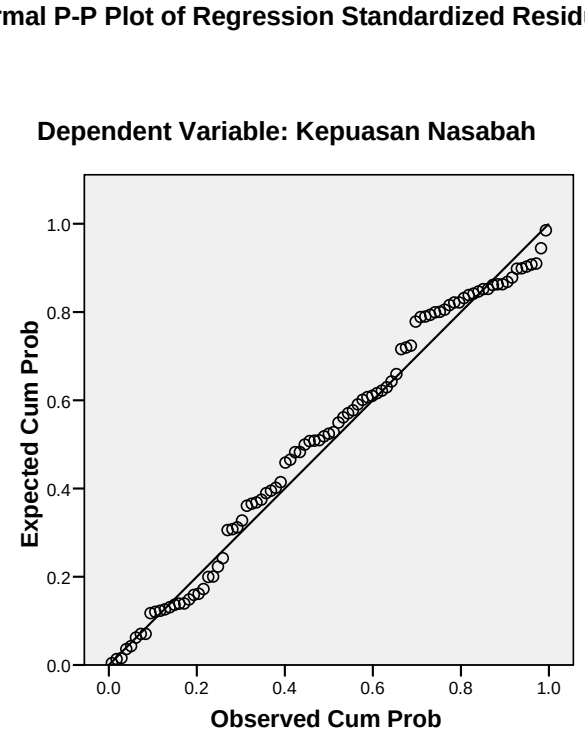
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Standardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 91 |
| Normal Parameters [a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .97182532 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .093 |
| | Positive | .062 |
| | Negative | -.093 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .883 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .417 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov diatas adalah 0.417 dan lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpilkan bahwa data variabel berdistribusi normal.




**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Dari gambar 2 diatas menunjukkan bahwa daa menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasil) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel Coefficient, yaitu pada kolom Tolerance dan kolom VIF (Variancel Inflated lFactors). Tolerance adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance lebih besar dari l0,10 dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 2. Uji Multikoleniaritas**

Coefficients[a]

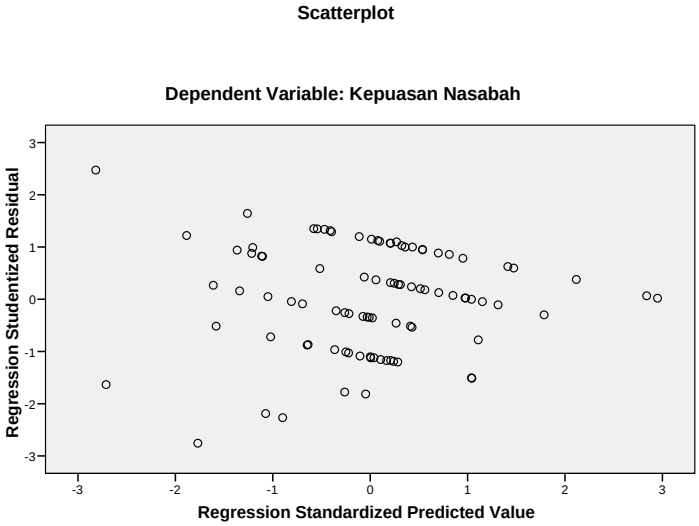
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 12.481 | 1.191 | | 10.483 | .000 | | | | | |
| | Reliability | .116 | .071 | .216 | 2.638 | .001 | .089 | .175 | .166 | .587 | 1.703 |
| | Responsiviness | .307 | .094 | .470 | 3.256 | .002 | .139 | .333 | .330 | .492 | 2.033 |
| | Empathy | .188 | .082 | .297 | 2.296 | .024 | .128 | .242 | .232 | .613 | 1.632 |
| | Assurance | .052 | .073 | .082 | 3.708 | .000 | .035 | .077 | .072 | .755 | 1.325 |
| | Tangible | .035 | .069 | .059 | 3.513 | .000 | .063 | .056 | .052 | .773 | 1.293 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengujian multikoleniaritas yang dilakukan diketahui bahwa variabel inflation factor (VIF) kedua variabel *Reliability* (X1) seebesar 1.703, Respnsiviness (X3) adalah sebesar 2.022, Empathy (X3) sebesar 1.632, Assurance (X4) adalah sebesar 1.325 dan Tangible adalah sebesar 1.293 dan hasil yang diperoleh dari kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedetisitas**

Uji Heteroskedetisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian. Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y padal grafik Scatterplot.Adapun hasil uji statistic Heteroskedetisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:




**Gambar 3. Uji Heteroskedetisitas**

Hasil pengujian heteroskedetisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada suhu Y. Jadi disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedetisitas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikoleniaritas dan heteroskedetisitas dalam model tersebut dapat dipenuhi.

**Uji Hipotesis**

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau *Kualitas Pelayanan* secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Al-Wasliyah Medan)

**Tabel 3. Uji T Statistik**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 12.481 | 1.191 | | 10.483 | .000 | | | | | |
| | Reliability | .116 | .071 | .216 | 2.638 | .001 | .089 | .175 | .166 | .587 | 1.703 |
| | Responsiviness | .307 | .094 | .470 | 3.256 | .002 | .139 | .333 | .330 | .492 | 2.033 |
| | Empathy | .188 | .082 | .297 | 2.296 | .024 | .128 | .242 | .232 | .613 | 1.632 |
| | Assurance | .052 | .073 | .082 | 3.708 | .000 | .035 | .077 | .072 | .755 | 1.325 |
| | Tangible | .035 | .069 | .059 | 3.513 | .000 | .063 | .056 | .052 | .773 | 1.293 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Rumus untuk mencari t-tabel = $\alpha$ : n – k – 1

= 0.05: 91 – 1– 1

= 0.05: 89

T – tabel = 1.65291

1) *Reliability* (X1) memilki nilai t hitung sebesar 2.638. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.001) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Reliability berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**
2) *Responsiveness* (X2) memilki nilai t hitung sebesar 3.258. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.002) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial *Responsiveness* berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**
3) *Empathy* (X3) memilki nilai t hitung sebesar 2.296. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.024) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial *Empathy* berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**
4) *Assurance* (X2) memilki nilai t hitung sebesar 3.708. Nilai ini lebih besar t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial

*Assurance* berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**

5) *Tangible* (X2) memilki nilai t hitung sebesar 3.513. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial *Tangible* berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**

**Uji F Statistik**

**Tabel 4. Uji F Statistik**

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 23.340 | 5 | 4.668 | 32.522 | .000[a] |
| | Residual | 157.342 | 85 | 1.851 | | |
| | Total | 180.681 | 90 | | | |

a. Predictors: (Constant), Tangible, Empathy, Assurance, Reliability, Responsiviness

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil uji F Statistik tersebut memiliki nilai 0.000 hal ini menjelaskan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiviness, Empathy, Assurance, Tangible) berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**

**Uji R Square**

Uji koefisien determinasi atau R2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/ bebas menjelaskan variabel dependen/ terikat atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

**Tabel 5. Hasil Uji R Square**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .836[a] | .713 | .708 | 1.36054 | .129 | 2.522 | 5 | 85 | .035 | 1.899 |

a. Predictors: (Constant), Tangible, Empathy, Assurance, Reliability, Responsiviness

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa 71.3% Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiviness, Empathy, Assurance, Tangible) berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**

**Pembahasan Penelitian**

**Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan**

*Reliability* (X1) memilki nilai t hitung sebesar 2.638. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.001) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Reliability berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**

Kemudian penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setyo, 2017) dengan judulpengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks" dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positis terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks. Dan juga Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2019) dengan judul analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menginap di Empat Virtual Hotel dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Empat Virtual Hotel.

**Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Nasabah**

*Responsiveness* (X2) memilki nilai t hitung sebesar 3.258. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.002) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial *Responsiveness* berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**

Kemudian penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chrisna & Khairani, 2019) dengan judul pengaruh perilaku belajar, pengendalian diri, motivasi, empati, keterampilan, dan kepercayaan diri terhadap prestasi akademik mahasiswa prodi akutansi Universitas Panca Budi Medan dengan hasil bahwa sangat berpengaruh positif dan signifikan. Dan juga Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bouman dan Wiele (1992: 5), 2017), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di Mc Donald's Alaudin Makkasar dengan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif.

**Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Nasabah**

*Empathy* (X3) memilki nilai t hitung sebesar 2.296. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.024) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial *Empathy* berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**

Kemudian penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahira et al., 2021) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome dengan hasil bahwa kualitas produk indihome sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan juga Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho, AW; Sudaryanto, 2013) dengan judul pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang dengan hasil kinerja layanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah**

*Assurance* (X2) memilki nilai t hitung sebesar 3.708. Nilai ini lebih besar t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial *Assurance* berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**

Kemudian penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ekonomi & Manajemen, 2018) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dengan hasil bahwa kualitas layanan yang diberikan berpengaruh signifikan dan positif. Dan juga Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Umboh & Mandey, 2014) dengan judul analisis kualitas jasa layanan pengaruhnya terhadap kepuasan kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Teling dengan hasil bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelanggan.

**Pengaruh Tengible Terhadap Kepuasan Nasabah**

*Tangible* (X2) memilki nilai t hitung sebesar 3.513. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial *Tangible* berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**

Kemudian penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Atmawati & Wahyuddin, 2004) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store di Solo dengan hasil bahwa tangible berpengaruh siginifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Dan juga Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santoso, 2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan,dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dengan hasil tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji F Statistik tersebut memiliki nilai 0.000 hal ini menjelaskan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiviness, Empathy, Assurance, Tangible) berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan)**.**

Kemudian penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Natassia & Utami, 2020) dengan judul pengaruh Responsiveness, Assurance, dan Tangible terhadap kepuasan pasien di puskesmas Air Tawar Kota Padang dengan hasil bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien mereka. Dan juga Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moha & Loindong, 2016) dengan judul analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel Yuta di Kota Manado dengan hasil bahwa kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah PT BPRS Kantor Cabang Alawasliyah Medan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Reliability (X1) memilki nilai t hitung sebesar 2.638. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.001) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Reliability berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan).
2) Responsiveness (X2) memilki nilai t hitung sebesar 3.258. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.002) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Responsiveness berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan).
3) Empathy (X3) memilki nilai t hitung sebesar 2.296. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.024) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Empathy berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan).

4) Assurance (X2) memilki nilai t hitung sebesar 3.708. Nilai ini lebih besar t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Assurance berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan).
5) Tangible (X2) memilki nilai t hitung sebesar 3.513. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Tangible berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan).
6) Hasil uji F Statistik tersebut memiliki nilai 0.000 hal ini menjelaskan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiviness, Empathy, Assurance, Tangible) berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BPRS Kc Alwasliyan Medan).

## DAFTAR REFERENSI

Awalia, A. P., Marliyah, M., & Ilhamy, M. L. (2023). Analysis of financial performance assessment using the economic value added (EVA) method (study at Bank Muamalat Indonesia 2019–2021). *Indonesian Journal of Economics and Management*.

Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411

Fitria Sari, R., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812. https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/6067

Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menginap di empat virtual hotel operator di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145–153. https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20981

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB

Kurniasari, F., Eviatiwi, K., & Sugiyanto. (2020). Dimensi kualitas pelayanan sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112–125.

Lokot, L. A. R., Juliati, Y. S., & Syafina, L. (2023). Pengaruh tekanan pesaing dan beban pokok penjualan terhadap penentuan harga jual dan kinerja bisnis usaha. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 110–118.

Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53–62. https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465

Nasfi, R., & Sabri. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 19–38.

Nasution, A. K., & Ilhamy, M. L. (2021). Pembiayaan porsi haji Pegadaian Syariah dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah (Studi kasus: Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Madina). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(4), 381–389.

Nura, I., Nurlaila, N., & Marliyah, M. (2023). Pengaruh CAR, BOPO, FDR dan NPF terhadap tingkat bagi hasil mudharabah dimediasi ROA di Bank Umum Syariah Indonesia. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 908–919.

Putri, R. C., Tarigan, A. A., & Juliati, Y. S. (2023). Analisis konsep al-ujrah (upah) dalam ekonomi Islam: Pendekatan tafsir tematik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1528–1535.

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica

Setiawan, A., Qomariah, N., & Haris, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 9(2), 114–126.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: ANDI.

Wahab, W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di Kota Pekanbaru. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 52–66.