JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 1 Mei 2025 pp 165-175
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DEBITUR KPR SALES CENTER MEDAN PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk

Ahmad Alam Faizal Hasibuan
Sekolah Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Sumatera Utara
Email: ahmadalamfaizal@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received 9 April 2025
Received in revised form 14 April 2025
Accepted 13 Mei 2025
Available online 16 Mei 2025

Keywords:
Service quality
Debtor satisfaction
Linear regression
T-test
Coefficient of determination.

* *korespondensi : ahmadalamfaizal@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.1000

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Service Quality on Debtor Satisfaction (Customer Satisfaction) in financial institutions, especially KPR Sales Center, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. The Service Quality variable is measured through dimensions such as reliability, responsiveness, and empathy, while Debtor Satisfaction is measured based on the debtor's perception of the services provided. The method used is simple linear regression to analyze the relationship between the two variables with a total of 35 respondents. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on debtor satisfaction, with a regression coefficient of 1.044, which means that every one unit increase in service quality will increase debtor satisfaction by 1.044 units. The t-test shows a calculated t value of 34.936, which is greater than the table 2.034, with a significance level of 0.000. In addition, the results of the determination coefficient (R^2) test show that 97.3% of the variation in changes in debtor satisfaction can be explained by service quality. This study concludes that service quality is the main factor influencing debtor satisfaction, so financial institutions need to continue to improve their service quality.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Debitur (*Customer Satisfaction*) pada lembaga keuangan terkhusus KPR Sales Center, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Variabel Kualitas Layanan diukur melalui dimensi-dimensi seperti keandalan, ketanggapan, dan empati, sementara Kepuasan Debitur diukur berdasarkan persepsi debitur terhadap layanan yang diberikan. Metode yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel dangan jumlah responden sebanyak 35 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan debitur, dengan koefisien regresi sebesar 1,044, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan debitur sebesar 1,044 satuan. Uji t menunjukkan nilai hitung t

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

sebesar 34,936, yang lebih besar dari tabel 2,034, dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 97,3% variasi perubahan dalam kepuasan debitur dapat dijelaskan oleh kualitas layanan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan debitur, sehingga lembaga keuangan perlu terus meningkatkan kualitas layanannya.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan debitur, regresi linear, uji t, koefisien determinasi

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor properti di Indonesia, khususnya pada segmen Kredit Pemilikan Rumah (KPR) non-subsidi, menunjukkan tren positif seiring meningkatnya permintaan dari masyarakat kelas menengah ke atas. Menanggapi peluang ini, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BTN) meluncurkan layanan unggulan berupa Sales Center KPR BTN, yang pertama kali diperkenalkan di Jakarta pada Juni 2023 dan menyusul di Medan pada Mei 2024. Langkah ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar BTN di segmen *emerging affluent* dengan fokus pada pembiayaan properti bernilai di atas Rp1 miliar. Sebagai upaya pengembangan ekspansi bisnis Sales Center, BTN telah bekerja sama dengan pengembang berskala nasional maupun regional yang bereputasi baik. Harapannya dengan kerja sama yang baik ini akan menambah portofolio kredit KPR non subsidi sekaligus meningkatkan pendapatan bank.

Dalam kurun waktu Mei 2024 hingga April 2025, tercatat sebanyak 35 debitur telah melakukan akad kredit melalui Sales Center KPR BTN Medan. Sebagai unit layanan yang baru beroperasi selama satu tahun, evaluasi terhadap kualitas layanan menjadi krusial untuk memastikan kepuasan debitur dan keberlanjutan pertumbuhan bisnis.

Fakta empiris menunjukkan bahwa meskipun secara nasional BTN berhasil menyalurkan KPR dalam jumlah besar, masih terdapat sejumlah keluhan dari debitur terkait proses pelayanan, seperti lamanya putusan kredit, kurang responsifnya petugas layanan, hingga ketidaksesuaian informasi yang diberikan. Survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia tahun 2022 menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang menurunkan kepuasan nasabah perbankan adalah kualitas layanan yang belum konsisten, terutama dalam segmen layanan kredit.

Sebagai unit kerja baru di BTN, penelitian ini penting dilakukan karena belum banyak kajian mendalam yang menyoroti keterkaitan langsung antara kualitas layanan dan kepuasan debitur KPR secara spesifik di Sales Center BTN Medan. Analisis ini juga dibutuhkan sebagai landasan bagi pihak manajemen BTN untuk mengevaluasi dan merancang strategi perbaikan layanan yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan debitur kedepannya.

Secara keilmuan, penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena menyangkut pengembangan teori layanan jasa (*service quality*) dan perilaku konsumen dalam sektor perbankan. Model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menjadi dasar teoritis penting yang digunakan dalam menganalisis kualitas layanan. Dengan mengaitkannya terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini memperkaya kajian akademis di bidang manajemen pemasaran jasa dan perbankan.

Menurut (Kotler, 2016), kualitas layanan yang tinggi adalah kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa seperti perbankan. Lebih lanjut, (Lovelock, 2011) menegaskan bahwa pelanggan yang puas akan lebih mungkin merekomendasikan layanan tersebut dan kembali melakukan transaksi di masa depan, sehingga meningkatkan retensi nasabah.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Hasibuan, 2023) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Lhokseumawe menunjukkan bahwa dimensi responsiveness dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan. Sementara itu, studi oleh (Suprajang, 2019) di Bank Mandiri menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung berdampak positif terhadap loyalitas dan rekomendasi nasabah.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan fakta, data, teori, dan penelitian sebelumnya, maka sangat relevan untuk melakukan studi terhadap kualitas layanan BTN Sales Center Medan dan pengaruhnya terhadap kepuasan debitur KPR. Masalah utama yang akan diangkat adalah apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur KPR di BTN Seles Center Medan?.. Dengan pendekatan ilmiah dan dukungan data empiris, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan layanan perbankan, khususnya di sektor KPR yang menjadi fokus utama Bank BTN.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan elemen krusial dalam industri jasa, termasuk sektor perbankan, karena berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, 1988), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik), meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel. Penampilan yang profesional dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan.
b. *Reliability* (Keandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Keandalan mencakup konsistensi dalam kinerja dan kemampuan untuk menyampaikan layanan sesuai dengan janji yang telah dibuat.
c. *Responsiveness* (Daya Tanggap), kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Responsiveness mencerminkan sejauh mana perusahaan tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.
d. *Assurance* (Jaminan). pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Assurance penting dalam membangun rasa aman bagi pelanggan, terutama dalam layanan yang memerlukan kepercayaan tinggi seperti perbankan.
e. *Empathy* (Empati), perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Empati mencerminkan sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan unik setiap pelanggan.

Model SERVQUAL ini didasarkan pada paradigma expectancy-disconfirmation, yang menyatakan bahwa kualitas layanan dipahami sebagai sejauh mana harapan pelanggan sebelum konsumsi layanan dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi oleh persepsi mereka terhadap pengalaman layanan yang sebenarnya. Dengan kata lain, jika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima melebihi harapan mereka, maka kualitas layanan dianggap tinggi, dan sebaliknya.

Model SERVQUAL telah digunakan secara luas dalam berbagai industri jasa, termasuk perbankan, untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan. Keunggulan model ini terletak pada kemampuannya untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan korektif yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan.

Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks perbankan, penerapan model SERVQUAL dapat membantu bank dalam memahami kebutuhan nasabah dan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

2.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah elemen krusial dalam keberhasilan bisnis, terutama dalam sektor jasa seperti perbankan. Menurut (Kotler, 2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang dirasakannya. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Dalam konteks perbankan, kepuasan debitur sangat penting karena berdampak langsung terhadap citra bank, retensi nasabah, dan pertumbuhan bisnis. Penelitian oleh (Mangare, 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, keandalan, dan empati dari pihak bank. Studi lain oleh (Elsa Rundengan., 2020) juga mendukung temuan tersebut, dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Dalam era digital, layanan perbankan seperti *mobile banking* juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Ulfa Lutfiani, 2024) menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, keandalan, empati, dan inovasi layanan digital. Bank yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam aspek-aspek ini cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

2.3 Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa seperti perbankan. Menurut (Lovelock, 2011) kualitas layanan yang tinggi mendorong pelanggan untuk merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga memengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk sering menjadi penyebab utama ketidakpuasan dan hilangnya kepercayaan.

Berbagai penelitian empiris mendukung hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh (Elsa Rundengan., 2020) di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tomohon Selatan menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan ialah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi jaminan memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks debitur KPR, aspek-aspek seperti kejelasan informasi, ketepatan proses akad, pelayanan dari tenaga marketing, serta kecepatan dan keramahan staf sangat menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan bank. Penelitian oleh (Ifrianti, 2021) di Bank BRI Cabang Payakumbuh mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selain itu, penelitian oleh (Ismulyaty, 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan tetapi juga retensi pelanggan.

Secara keseluruhan, bukti empiris menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dalam berbagai dimensi dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks debitur KPR di Sales Center Medan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, fokus pada peningkatan kualitas layanan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Sangi, 2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jubaidi., 2024), penelitian ini menilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda. Dengan fokus pada lima dimensi kualitas layanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini menegaskan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan yang dirasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Retna Devi Safitri., 2017) penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Ketiga penelitian di atas menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam konteks debitur KPR di Sales Center Medan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, peningkatan kualitas layanan, terutama dalam dimensi keandalan, daya tanggap, dan empati, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas debitur.

3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan debitur KPR pada Sales Center Medan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Lokasi penelitian dilakukan di kantor Sales Center KPR BTN Medan, yang merupakan unit layanan khusus KPR non-subsidi dan telah beroperasi selama satu tahun sejak Mei 2024.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh debitur KPR yang telah melakukan akad kredit di Sales Center KPR BTN Medan selama periode Mei 2024 sampai dengan April 2025, yakni sebanyak 35 orang. Karena jumlah populasinya relatif kecil, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus), di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 35 orang, atau 100% dari populasi menggunakan skala Likert 1-5.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan lima dimensi kualitas layanan menurut model SERVQUAL, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assuranc*e (jaminan), dan *empathy* (empati). Selain itu, kuesioner juga mencakup butir-butir pertanyaan untuk mengukur tingkat kepuasan debitur terhadap layanan yang mereka terima. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada debitur yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Tahapan analisis data meliputi:

a. Uji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan;
b. Analisis deskriptif, untuk menggambarkan persepsi debitur terhadap kualitas layanan dan tingkat kepuasan mereka;
c. Uji regresi linier sederhana, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan debitur.

Hasil dari pengolahan data ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh Sales Center KPR BTN Medan dapat memengaruhi tingkat kepuasan debitur KPR, sekaligus menjadi masukan untuk peningkatan mutu layanan di masa mendatang.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

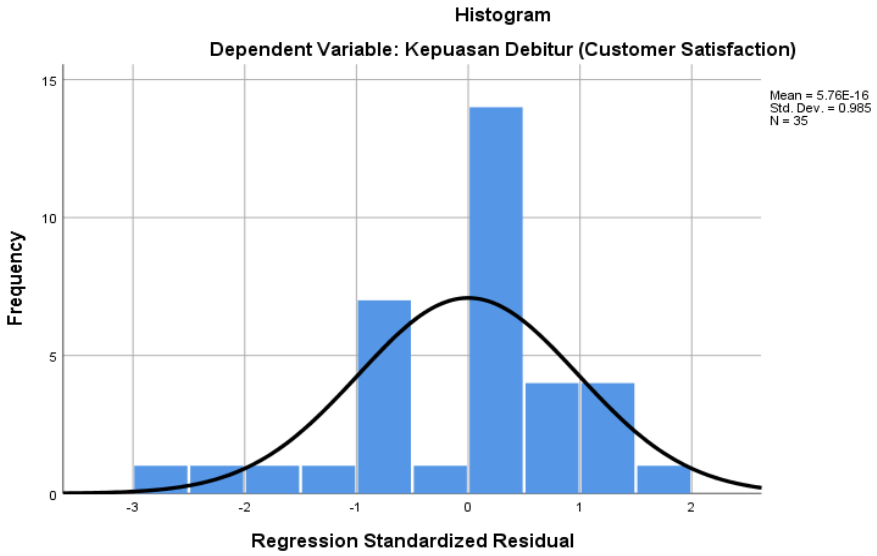
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97186079
Most Extreme Differences	Absolute	.234
	Positive	.131
	Negative	-.234
Test Statistic		.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 26

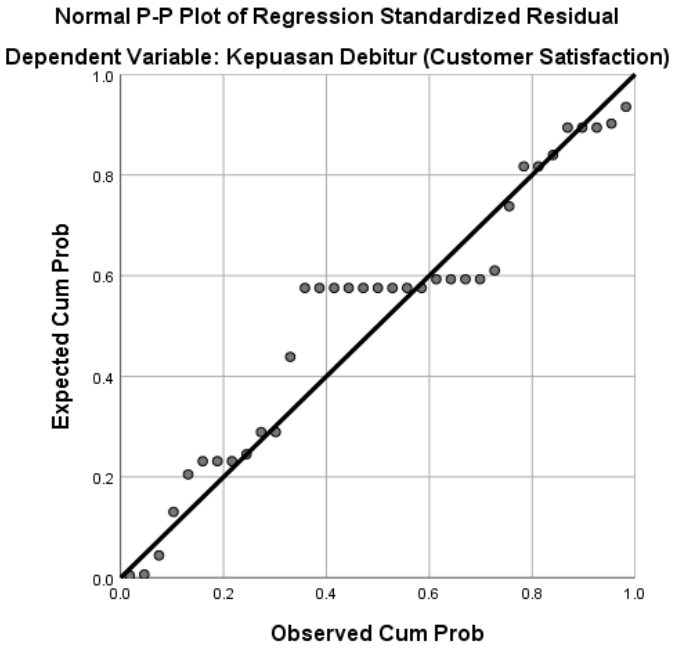
p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Dilihat pada tabel di atas (*one-kolmogrov-sminov*) di atas dapat dilihat nilai Asym. Sig (2-*tailed*) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai α = 0,05 (0,200 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa data terdisitribusi normal secara *multivariate*, atau data memenuhi asumsi klasik.



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Histogram
Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil grafik pada gambar Grafik Histogram, dapat di lihat kurva membentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri dan kanan. Maka dapat disimpulkan dari hasil histogram dapat dinyatakan data berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Histogram
Sumber: Data diolah SPSS 26

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan hasil grafik pada gambar Uji Normalitas dengan P-Plot, dapat di lihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

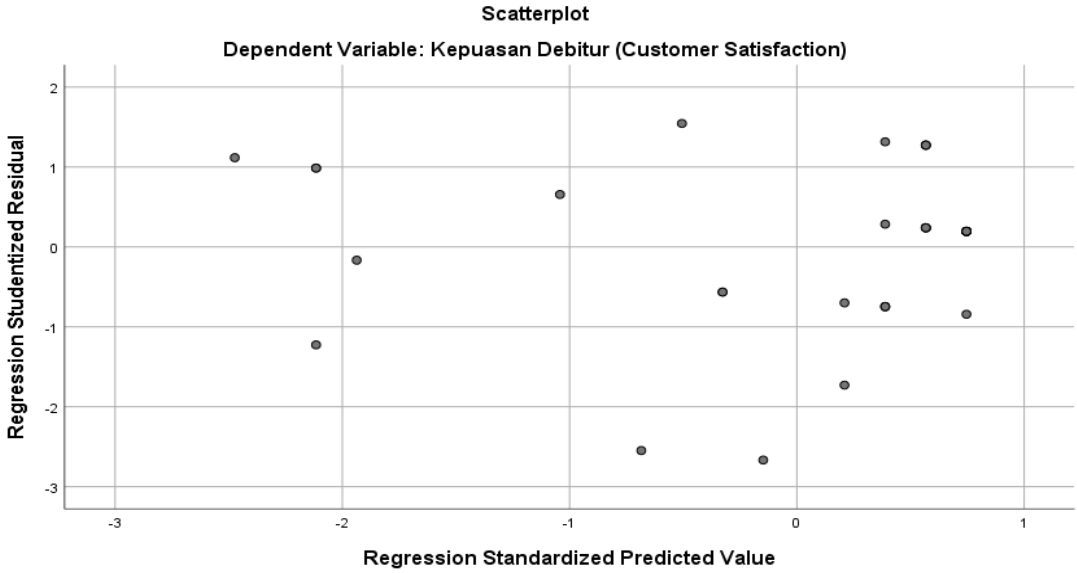
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.362	1.378		-1.714	.096		
	Kualitas Layanan (Sevice Quality)	1.044	.030	.986	34.936	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Debitur (Customer Satisfaction)

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk Kualitas Layanan (*Sevice Quality*) sebesar 1,000. Karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 untuk ketiga variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 26

Dari *scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk satu pola tertentu. Titik-titik juga menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Selain menggunakan grafik *scatterplot*, juga dapat dilihat dengan uji *statistic glejser* dengan meregresi nilai *absolute residual* terhadap nilai independen, jika Kepuasan Debitur (*Customer Satisfaction*) signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05% atau Signifikan > 0,05%, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.362	1.378		-1.714	.096		
	Kualitas Layanan (Sevice Quality)	1.044	.030	.986	34.936	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Debitur (Customer Satisfaction)

Sumber: Data diolah SPSS 26

Kesimpulan dari tabel uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*. Dapat dilihat pada variabel independen nilai signifikan Kualitas Layanan (*Sevice Quality*) sebesar 0,096. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Linear Variabel

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.362	1.378		-1.714	.096		
	Kualitas Layanan (Sevice Quality)	1.044	.030	.986	34.936	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Debitur (Customer Satisfaction)

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai taksiran parameter model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Kualitas Layanan (*Sevice Quality*) = -2.362 + 1.044 + e

Persamaan regresi linear sederhana diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta dalam persamaan di atas sebesar -2.362 menunjukkan ada pengaruh dari Kualitas Layanan (*Sevice Quality*) (X), terhadap Kepuasan Debitur (*Customer Satisfaction*) (Y) adalah sebesar -2.362. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (*Sevice Quality*) (X) bernilai positif menunjukkan angka sebesar 1.044. Hal ini berarti setiap peningkatan 1% Kualitas Layanan (*Sevice Quality*), maka akan meningkatkan Kepuasan Debitur (*Customer Satisfaction*) sebesar 1.044.

4.3 Uji Hipotesis

a. Uji Persial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Persial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.362	1.378		-1.714	.096		
	Kualitas Layanan (Sevice Quality)	1.044	.030	.986	34.936	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Debitur (Customer Satisfaction)

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas hasil uji parsial (*t-test*) yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Kepuasan Debitur (*Customer Satisfaction*) (Y) secara terpisah. Nilai t tabel diperoleh dengan k = 2, n = 35 dan df= n-k (35-2) sehingga diperoleh t tabel = 2.034. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Layanan (*Sevice Quality*) adalah 34.936 dengan tingkat Sig. 0,000, dengan Nilai t_{hitung} (34.936) > tabel (2.034) dan dengan tingkat Sig. (0,000) < (0,05), maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Layanan (*Sevice Quality*) berpengaruh terhadap

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Kepuasan Debitur (*Customer Satisfaction*). Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis (Ha diterima dan H0 ditolak).

b. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986[a]	.973	.972	.974

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (Sevice Quality)
b. Dependent Variable: Kepuasan Debitur (Customer Satisfaction)

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

Dari data tabel di atas hasil pada tabel pertama diketahui bahwa 0,973 menunjukan bahwa terdapat kesesuaian yang simultan antara variabel Kualitas Layanan (*Sevice Quality*) Terhadap Kepuasan Debitur (*Customer Satisfaction*) sebesar 97,3% sisanya 2,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model ini.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bahwa variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Debitur (*Customer Satisfaction*). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 1,044, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Debitur sebesar 1,044 satuan. Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan debitur yang dirasakan. Hubungan positif ini menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks lembaga keuangan.

Selanjutnya, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 34,936 lebih besar dari tabel sebesar 2,034, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Layanan secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Debitur. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa perbaikan kualitas layanan dapat secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan debitur, yang sangat penting untuk keberlanjutan hubungan antara lembaga keuangan dan debitur.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,973, yang berarti 97,3% variasi perubahan dalam Kepuasan Debitur dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan. Sisanya sebesar 2,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Nilai R^2 yang tinggi ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan debitur, serta menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan debitur dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi kepuasan debitur. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi debitur, tetapi juga untuk memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Temuan ini menjadi penting bagi lembaga keuangan dalam merancang strategi layanan yang lebih efektif dan efisien.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (*Service Quality*) KPR Sales Center Medan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Debitur (*Customer Satisfaction*). Koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan debitur sebesar 1,044 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan debitur adalah signifikan, dengan nilai t hitung yang lebih besar dari tabel dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 97,3% variasi perubahan dalam kepuasan debitur dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, yang menandakan bahwa kualitas layanan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

merupakan faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan debitur. Dengan demikian, lembaga keuangan perlu terus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan debitur.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah faktor yang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan kepuasan debitur. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu melakukan perbaikan berkelanjutan dalam kualitas layanan untuk memastikan debitur merasa puas, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan dan debitur.

Saran

a. Peningkatan Kualitas Layanan

Lembaga keuangan secara umum disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan fokus pada keandalan, ketanggapan, dan empati terhadap debitur. Hal ini dapat dilakukan dengan melatih staf secara berkala, meningkatkan sistem komunikasi, dan memastikan bahwa kebutuhan debitur dipenuhi dengan cepat dan efisien.

b. Pengembangan Sistem Umpan Balik

Lembaga keuangan perlu membangun sistem umpan balik yang efektif untuk mendapatkan masukan dari debitur terkait pengalaman mereka dalam menggunakan layanan. Hal ini akan membantu lembaga untuk terus memperbaiki kualitas layanan yang diberikan dan menyesuaikan dengan harapan debitur.

c. Inovasi dalam Pelayanan Digital

Mengingat perkembangan teknologi yang pesat, lembaga keuangan sebaiknya memperkenalkan inovasi digital seperti menggunakan aplikasi *mobile banking* secara optimal atau layanan *online* lainnya yang mempermudah debitur dalam mengakses dan melakukan transaksi. Inovasi ini akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan debitur dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Elsa Rundengan., d. (2020). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tomohon Selatan. *Productivity* , Vol. 1 No. 2.

[2] Hasibuan, A. F. (2023). Kualitas Pelayanan Model Carter dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Lhokseumawe dengan Pendekatan SEM-PLS. *el-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* , Volume 6 , No.1.

[3] Ifrianti, S. S. (2021). Pengaruh Kualita Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Kantor Cabang Payakumbuh. *Jurnal Bisnis dan Pemasara* , Volume 11, Nomor 2.

[4] Ismulyaty, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* , 8(1), 66–75, https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117.

[5] Jubaidi., d. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Samarinda. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* , Vol. 5, No. 6, DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6.

[6] Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management.* New Jersey: Pearson Pretice Hall.

[7] Lovelock, C. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: PT Indeks.

[8] Mangare, I. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. *Jurnal EMBA* , Jurnal EMBA Vol.11 No.3, Hal. 244-253.

[9] Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualit. *Journal of Retailing* , 64(1), 12–40.

[10] Retna Devi Safitri., d. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan Semarang). *MAGISMA: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* , Vol.5, No.1.

[11] Sangi, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Productivity* , 3(2), 107–112.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[12] Suprajang, I. D. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* , Vol. 4 No. 1, hlm. 103-110.

[13] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

[14] Ulfa Lutfiani, N. R. (2024). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking: Studi Kasus BSI Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* , Vol. 09, No. 02.