

Pengaruh Pelayanan *Email Care Center* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Mandiri Sekuritas Pada Tahun 2016

Putri Sarirati

Program Studi Manajemen STIMA IMMI, putrisarirati@gmail.com

Karina Nuzul Fitria

Program Studi Manajemen STIMA IMMI, karinafitria13@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana tingkat pelayanan email care center terhadap kepuasan nasabah PT. Mandiri Sekuritas.

Desain/Metode_ Data penelitian dikumpulkan dari 461 responden nasabah Mandiri Sekuritas yang aktif bertransaksi, pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 30 pertanyaan. Data dianalisis dengan menggunakan nilai regresi linier sederhana.

Temuan_ Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi_ Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan email care center dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan email untuk nasabah yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi konsumen akan meningkatkan pandangan dari perusahaan PT. Mandiri Sekuritas itu sendiri. Hal selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi lagi.

Originalitas_ Fokus pada kualitas pelayanan melalui email care center.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Kualitas layanan, kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan

I. Pendahuluan

Setiap perusahaan didirikan dengan harapan bahwa perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dengan pesat dan dapat eksis untuk jangka waktu yang panjang. Pada awal pendirian perusahaan, pada umumnya telah dipandang cukup untuk dapat bertahan dalam aktivitas usahanya. Namun dengan berjalannya waktu, terjadi persaingan usaha yang semakin meningkat, sehingga diperlukan strategi-strategi yang tidak hanya membuat perusahaan bertahan, namun mampu membuat perusahaan tersebut memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada di seluruh dunia tentunya mencari berbagai macam cara dan strategi untuk perkembangan usahanya. Hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia, yang mana perusahaan tersebut harus melakukan pengembangan agar tidak kalah dalam persaingan pada saat ini.

Dalam melaksanakan strategi untuk memenangkan persaingan, banyak sekali kendala yang dihadapi perusahaan. Salah satu diantaranya adalah peningkatan dalam pelayanan Care Center sebuah Perusahaan Sekuritas. Dimana Perusahaan Sekuritas dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya.

Menyadari betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam dunia Pasar Modal karena berkaitan citra Perusahaan Sekuritas yang terbentuk dalam masyarakat, Oleh karena itu Perusahaan Sekuritas sebagai penyedia Jasa Transaksi di Pasar Modal harus dapat memberikan

pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah dan selalu menekankan pada kualitas jasa produk yang mampu memberikan kemudahan dan kepuasan nasabah.

Salah satu contoh bentuk pelayanan yang bisa diberikan Care Center (Pusat Layanan Informasi dan Pengaduan) melalui email, yang di mana setiap institusi menyediakan layanan yang mempunyai unit kerja yang mampu menampung saran dan kritik dari nasabah yang ditujukan untuk instansi tersebut.

Salah satu contoh instansi yang bergerak di bidang jasa Transaksi Pasar Modal adalah PT. Mandiri Sekuritas. PT. Mandiri Sekuritas menyediakan berbagai macam produk, mulai dari fasilitas Online Trading hingga Fasilitas Full Service. Adapun untuk mendukung upaya peningkatan kualitas pelayanannya PT. Mandiri Sekuritas memiliki suatu standar Budaya Perusahaan "IPTEC" yang merupakan budaya service perusahaan yaitu Integrity, Professionalism, Team Work, Excellence, Client Focus, diharapkan sikap ini akan memberikan mutu pelayanan yang maksimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan Pelayanan Email Care Center di PT.Mandiri Sekuritas pada tahun 2016 terhadap kepuasan Nasabah dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah yang berikan oleh Care Center PT. Mandiri Sekuritas.

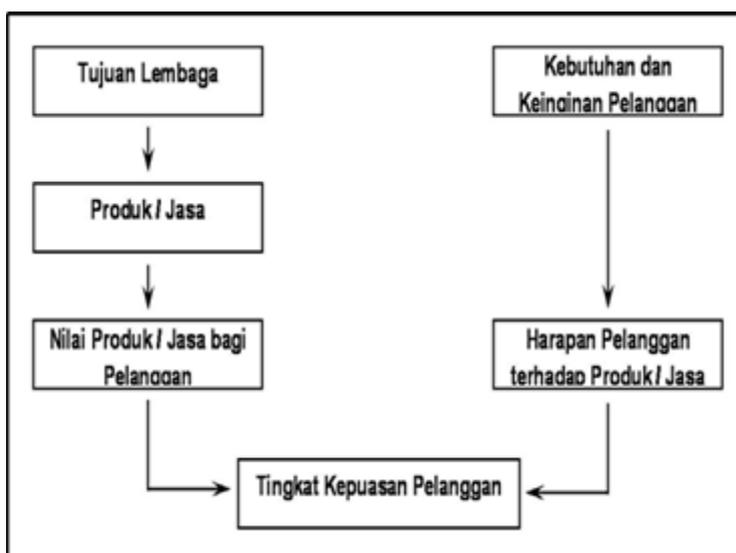
II. Kajian Teori

Kepuasan Pelanggan / Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000:52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan memenuhi harapan (Tjiptono,2004:349).

Gambar 1.
Konsep kepuasan pelanggan



Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu

lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Sistem keluhan dan saran*
Perusahaan yang memberikan kesempatan pebuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (costumer oriented).
2. *Survey kepuasan pelanggan*
Sesekali perusahaan perlu melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau prosuk perusahaan tersebut. Survey ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survey tersebut, perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. *Ghost Shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. *Analisa pelanggan yang hilang*
Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut dapat menanyakan sebab-sebab berpindahannya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Supriyatmini (2005:41) loyalitas merupakan kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan atau komitmen pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian, konsumsi atau penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih selama jangka waktu yang tidak pasti.

Loyalitas pelanggan Fandy Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Griffin (2005:5) Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, maka ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Jenis Customer Loyalty

Jill Griffin (2003:22) terdapat 4 jenis loyalitas, adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa Loyalitas. Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
2. Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty). Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.
3. Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty). Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.
4. Loyalitas Premium (Premium Loyalty). Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Dimensi Customer Loyalty

Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: 1). Melakukan pembelian berulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu; 2). Membeli antar lini produk dan jasa. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama; 3). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut; 4). Merefereasikan kepada orang lain.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan, hal ini dapat di lihat berdasarkan karakteristik yang di milikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung adanya kemungkinan unsur-unsur yang dapat mendukung penelitian ini, maka peneliti memberikan gambaran penelitian terdahulu yang relevan, yaitu penelitian yang disusun oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang” dengan variabel-variabel penelitian adalah compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata

Kebun The Pangilaran” dengan variabel-variabel penelitian adalah assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness, dan kepuasan tamu yang menginap didapatkan hasil bahwa compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

III. Metode Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dari 461 responden nasabah Mandiri Sekuritas yang aktif bertransaksi, pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 30 pertanyaan. Data dianalisis dengan menggunakan nilai regresi linier sederhana.

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini digunakan analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka di mana data tersebut merupakan variabel-variabel yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan PT. Mandiri Sekuritas dalam kategori-kategori yang pada akhirnya akan menjadi total skor dari pengisian kuesioner oleh responden.

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bisa. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap Uji Kolmogorov Smirnov merupakan pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik

IV. Pembahasan

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ pada pelayanan sebesar 3.819 dan Asymp.sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005 maka dapat disimpulkan data Pelayanan berdistribusi normal. Begitupun dengan besarnya Asymp.Sig pada kepuasan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005 maka disimpulkan data Kepuasan berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PELAYANAN	KEPUASAN
N		461	461
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58.6161	66.2126
	Std. Deviation	8.96309	7.26085
	Absolute	.178	.279
	Most Extreme Differences Positive	.135	.147
		-.178	-.279

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Pengujian Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower	Upper	Zero -	Part	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.684	.025		27.31	.000	.635	.733					
LOG PELAYANAN	.644	.014	.904	45.339	.000	.616	.671	.904	.904	.904	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOGKEPUASAN

* Data SPSS versi 21.0

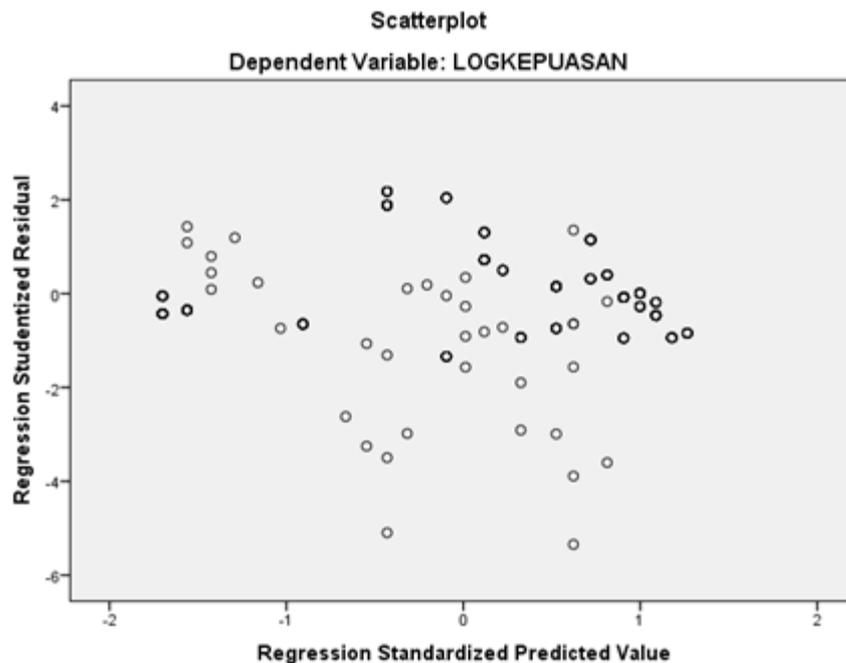
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance Pelayanan yakni 1,000 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF Pelayanan yakni 1,000 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 3. Pengujian Heterokedastisitas



Analisis data

Hasil Uji Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil output analisa dengan melihat Rsquare pada table model summary kita dapat mengetahui bahwa sebanyak 0,817 atau 81,7 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pelayanan care center. Sedangkan sisanya sebanyak 18.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Table 5.
Interprestasi Hasil Model Analisis Regresi Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	.904	.817	.817	.0213

a. Predictors: (Constant), LOGPELAYANAN
b. Dependent Variable: LOGKEPUASAN

Pengaruh R-square dalam penelitian ini signifikan, dikatakan signifikan dengan melihat table anova yang menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 yang bearti signifikan karena sig. < 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh 81,7 % pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.935	1	.935	2055.633	.000 ^b
1 Residual	.209	459	.000		
Total	1.143	460			

a. Dependent Variable: LOG KEPUASAN
b. Predictors: (Constant), LOG PELAYANAN

Dengan melihat table coefficients dapat kita lihat bahwa nilai koefisien Pelayanan sebesar B = 0,644 yang artinya variabel pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan sig. 0,000. Sehingga mempengaruhi semakin tinggi pelayanan yang dimiliki serta diterapkan oleh care center maka semakin tinggi kepuasan nasabah yang akan mereka terima.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Bet		
(Constant)	.684	.025		27.317	.000
1 LOGPELAYANAN	.644	.014	.904	45.339	.000

a. Dependent Variable: LOGKEPUASAN

Hasil analisa antara Variabel bebas yaitu Pelayanan dengan Variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah menghasilkan nilai Pearson Correlation sebesar 0.894. angka tersebut menunjukkan adanya korelasi yang cukup tinggi antara Pelayanan dengan Kepuasan. Dan diketahui antara Pelayanan dengan Kepuasan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Hasil Uji Korelasi

Tabel
Korelasi Pelayanan *Email Care Center* Mandiri Sekuritas terhadap Kepuasan Nasabah

Correlations		
	PELAYANA	KEPUASA
Pearson Correlation	1	.894
PELAYANAN Sig. (2-tailed) N	461	461
Pearson Correlation	.894 **	1
KEPUASAN Sig. (2-	461	461

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

*Sumber : Data SPSS 21.0

Pembahasan Hasil Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh care center PT. Mandiri Sekuritas secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari respon terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani konsumen akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan staf dalam membantu, kesediaan staf dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada layanan care center PT. Mandiri Sekuritas sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan email care center dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan email untuk nasabah yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi konsumen akan meningkatkan pandangan dari perusahaan PT. Mandiri Sekuritas itu sendiri. Hal selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi lagi.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan care center terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Mandiri Sekuritas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan diperoleh hasil regresinya adalah $Y = 0.684 + 0.644X$. Koefisien regresi sebesar 0,644 artinya setiap penambahan 1 unit pelayanan menyebabkan peningkatan 0,644 unit kepuasan nasabah. Dan hasil dari pengujian Hipotesa ternyata, $H_a =$ diterima, $H_o =$ ditolak ($t_{hitung} = 45.339 > t_{table} = 0,098$) artinya ada hubungan Pelayanan Care Center yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Dan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,894 yang berarti keeratan hubungan antara Pelayanan care center dengan kepuasana nasabah adalah cukup kuat dan positif. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.817 atau 81.7 % yang artinya bahwa terdapat kontribusi Pelayanan care center terhadap Kepuasan nasabah sebesar 81.7 % dan sisanya 18.3% kemungkinan meliputi antara lain : a). Fee Transaksi adalah biaya yang keluaran nasabah untuk membayar jasa Mandiri Sekuritas melalui transaksi; b). Produk/Jasa adalah aplikasi yang diberikan kepada nasabah untuk melakukan transaksi pembelian ataupun penjualan saham.

Daftar Pustaka

- Augusty Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Asep M.Ramdan. 2008 Oktober 22. "Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen". (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>).
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". *Usahawan*, No.5
- Freddy RAngkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan. 2006. " Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006, h. 1-14
- Kotler, Philips. (2000). *Marketing Management. The Millinium Edition*. USA : Prentice Hall Internastional Inc
- Muh Yunus Bandu, 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat".
- Periantolo, Jelpa. 2016. *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi. Pustaka Pelajar : Anggota IKKAPI*
- Ratih Hardiyati, 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran". h. 81-84
- S. Azwar, 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Singgih Santosa. 2004. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA. Sugiyono.2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama, 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol.7, No. 1, h.69-87
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
<https://www.mandirisekuritas.co.id/profiles/view/1-profile.html/>
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h.153-165