

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatkan pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah / souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar di seluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi.

Keberhasilan suatu usaha perbankan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Pelayanan yang baik akan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan (nasabah), disamping akan mampu mempertahankan pelanggan (nasabah). Untuk menghindari kegagalan Bank wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan system kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggan (nasabah).

Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia, bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu. Perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Dan begitu juga sebaliknya.

Agar bisa bertahan hidup dan berkembang, bank harus mampu menyediakan produk/jasa yang lebih bermutu dan juga mampu mempertahankannya. Dengan demikian pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas bagaimanapun implementasinya terhadap bank sangat diperlukan untuk kesuksesannya pada masa yang akan datang. Terbukti bahwa hal ini menjadi salah satu perkembangan yang sangat penting yang difokuskan pada konsep “kualitas pelayanan”.

Tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa saat ini menuntut adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih terhadap pelayanan dalam suatu organisasi. Untuk melayani nasabah dengan pelayanan prima tentu sangat sulit. Karena dalam setiap pelayanannya, bank tidak bisa secara keseluruhan melakukan pelayanan tanpa kesalahan. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi hal tersebut, misalnya kesalahan dari sumber daya manusia, kesalahan produk, maupun kesalahan-kesalahan yang bersifat non-teknis.

Demikian juga halnya dengan Bank Negara Indonesia (BNI) yang merupakan Bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan 5 juli tahun 1946. Saat ini BNI mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan lima diluar negeri. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Saat ini mempunyai sembilan anak perusahaan. Bank BNI merupakan bank BUMN milik pemerintah, sehingga aman karena dijamin oleh pemerintah. Tidak

selamanya pelayanan yang diberikan oleh Bank Negara Indonesia sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

BNI merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam dunia perbankan yang akan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya guna membentuk *performance* citra yang baik, dan kepuasan nasabahnya. Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh BNI selalu berusaha untuk menemukan cara-cara yang berorientasi pada nasabah. Namun, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah BNI bila dilihat dari lima dimensi pelayanan menurut Parasuraman, yaitu bukti fisik (*tangible*), empati(*empathy*), kehandalan(*reliability*), daya tanggap(*responsiveness*), dan jaminan(*assurance*).

Untuk itu BNI perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Apabila harapan nasabah lebih besar dari tingkat layanan yang diterima maka nasabah tidak puas. Sebaliknya apabila harapan nasabah sama atau lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah akan merasa puas.

Dengan demikian berkembangnya BNI mendorong penulis untuk meneliti apakah sistem pelayanan BNI sudah memberikan kepuasan bagi nasabah, sehingga nasabah menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika nasabah puas maka yang diharapkan oleh bank adalah perkomendasi ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa BNI.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk memahami dan mempelajari mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Negara Indonesia (BNI). Hal ini penulis tuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk. Cabang Pemuda Medan”**

1.2. Rumusan Masalah

Pelayanan adalah faktor yang penting dan pelayanan juga suatu pendukung dari kegiatan pemasaran produk dari perbankan berupa jasa yang diberikan pada nasabah. Setiap bank bersaing untuk mendapatkan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menentukan kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas *reliability* (Reliabilitas) dalam pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk Cabang Pemuda Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas *responsiveness* (Daya Tanggap) dalam pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk Cabang Pemuda Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas *assurance* (Jaminan) dalam pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk Cabang Pemuda Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas *emphaty* (Empati) dalam pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk Cabang Pemuda Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas *tangibles* (Bukti Fisik) dalam pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk Cabang Pemuda Medan?
6. Apakah terdapat pengaruh Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik secara serentak terhadap kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk Cabang Pemuda Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tentang Pentingnya Standar Pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah, adalah untuk mengetahui seberapa besar:

1. Pengaruh Reliabilitas (*reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk Cabang PemudaMedan.
2. PengaruhDaya Tanggap (*responsiveness*) terhadap KepuasanNasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) TbkCabang PemudaMedan.
3. PengaruhJaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) TbkCabang PemudaMedan.
4. Pengaruh Empati (*emphaty*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk.Cabang PemudaMedan.
5. PengaruhBukti Fisik (*tangibles*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) TbkCabang PemudaMedan.
6. Pengaruh Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik secara serentak terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) TbkCabang PemudaMedan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. **Bagi penulis**, penelitian ini menambah pengetahuan penulis tentang struktur penulisan penelitian yang baik dan benar serta menambah pengetahuan penulis mengenai pemasaran khususnya pada kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
2. **Bagi perusahaan**, dapat dijadikan sebagai masukan dalam pengembangan bank itu sendiri terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan di dalam PT Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk Cabang Pemuda Medan.

3. **Bagi peneliti selanjutnya**, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dan untuk menambah referensi bagi pembaca.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Bank dan Fungsi Bank

2.1.1. Pengertian Bank

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Kemudian pengertian bank menurut Undang – Undang RI No.10 Tahun 1998 tanggal 10 November Tahun 1998 tentang perbankan adalah :

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”¹

¹Kasmir, **Manajemen Perbankan**, Edisi Revisi, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015, Hal.13

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu:

1. Menghimpun dana
2. Menyalurkan dana
3. Memberikan jasa bank lainnya.

Sedangkan menurut Prof. G.M. Verryn Stuart *“Bank is a company who satisfied other people by giving a credit with the money they accept as a gamble to the other, eventhought they should supply the new money.* (Bank adalah badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterimanya dari orang lain, sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang baru kertas atau logam).”²

Kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan yang semakin meningkat dan beragam, peranan dunia perbankanpun semakin dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat baik yang berada di negara maju maupun negara berkembang. Perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan modern baik dari segi ragam produk, kualitas pelayanan maupun dari teknologi yang dimiliki.

2.1.2. Fungsi Bank

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan fungsinya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Mengenai fungsinya, belum ada pembagian yang benar-benar lengkap karena fungsi yang satu dengan fungsi yang lainnya adakalanya tumpang tindih. Fungsi yang sering dilakukan oleh bank, yaitu, sebagai:

1. Penghimpun dana dari masyarakat.
2. Pemberi pinjaman/kredit.

²Malayu S.P. Hasibuan, **Dasar-Dasar Perbankan**, Cetakan Keenam, Jakarta : Bumi Aksara, 2007, Hal.2

3. Penanam modal/investor.
4. Pencipta uang.
5. Penunjang mekanisme pembayaran.
6. Pentransfer uang.
7. Pemasok produk jasa perbankan lainnya.³

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Defenisi Kualitas

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil pproduk berupa barang dengan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang optimal dari layanan konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan suatu standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kualitas yang hendak diraih.

Pembahasan mengenai kualitas sering dihubungkan kepada efek atau akibat yang diperoleh dari suatu produk yang dimiliki perusahaan. Contohnya mengenai produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan luar negeri, orang cenderung mendefenisikan bahwa produk luar negeri tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Banyak pakar dengan berbagai sudut pandang memberikan pengertian ataskonsep kualitas, sehingga menghasilkan defenisi-defenisi yang berbeda pula. Crosby mengatakan bahwa kualitas adalah “confermance to requitment, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau

³Elvis F Purba dkk, **Bank dan Lembaga Keuangan**, Cetakan Kedua, Edisi Revisi, Medan : Universitas HKBP Nommensen, 2002. Hal 133

distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”.⁴

Kemudian Garvin dan Davis mengatakan bahwa kualitas adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”.⁵

Selain itu, *American Society Control* mendefinisikan bahwa kualitas adalah “keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.⁶

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal namun definisi diatas memiliki beberapa persamaan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas mencakup usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah-ubah.

Garvin mengidentifikasi adanya lima (5) alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

1. Pendekatan Transendental (*trancendental approach*). Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excelence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalisasikan.
2. Pendekatan Berbasis Produk (*product based approach*). Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
3. Pendekatan Berbasis Pengguna (*user based approac*). Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preposisi seseorang.
4. Pendekatan Berbasis Manufaktur (*manufacturing based approach*). Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan dan cara khusus memperhatikan praktik-praktik perekrutannya dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau keamanan dengan persyaratan.

⁴Nasution, **Manajemen Jasa Terpadu**(*Total Service Management*), Cetakan Pertama, Bogor Selatan : Ghalia Indonesia, 2004, Hal.41

⁵**Ibid.**,

⁶Rambat Lupiyoadi, **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik**, Jakarta : Salemba Empat, 2001, Hal.144

5. Pendekatan Berbasis Nilai (*value based approach*). Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.⁷

2.2.2. Defenisi Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Adapun Gronroos mengatakan bahwa pelayanan adalah “suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.⁸

Pengertian di atas mengemukakan bahwa pelayanan merupakan berbagai kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap instansi atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang menjadi tuntutan dari masyarakat. Bagi kehidupan suatu perusahaan khususnya di dunia perbankan, pelayanan sangat penting artinya. Oleh sebab itu kegiatan pelayanan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen/ pelanggan.

Ada beberapa karakteristik jasa/pelayanan yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa yang bersifat intangibility artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangibility ini sendiri memiliki dua pengertian menurut Berry, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba.
- b. Sesuatu yang tidak mudah di defenisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan di konsumsi secara bersamaan. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

⁷Nasution, **Op.Cit.**, Hal.42

⁸Daryanto & Ismanto Setyobudi, **Konsumen dan Pelayanan Prima**, Yogyakarta : Gava Media, 2014, Hal.135

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan bentuk nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.⁹

Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk bank, dan lembaga keuangan lainnya (seperti asuransi, leasing, pegadaian, dan lain-lain) ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan, baik sekedarnya atau secara rinci. Namun ada juga produk bank yang tidak memerlukan pelayanan karyawan, misalnya pelayanan yang diberikan oleh mesin ATM.

2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

⁹Fandy Tjiptono, **Manajemen Jasa**, Yogyakarta : Andi, 2004, Hal.15

Defenisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan merupakan salah satu fungsi perbankan maka sudah seharusnya itudilakukan secara berkualitas oleh bank-bank. Menurut Wyckof kualitas jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.¹⁰

Menurut Gronroos kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga (3) komponen utama yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli dan mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung,
2. *Funcional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Images*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.¹¹

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama, harapan harapan dengan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada nasabah/pelanggan akan menghasilkan kepuasan kepada pelanggan yang menumbuhkan loyalitas dari nasabah/pelanggan tersebut. Perusahaan berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat

¹⁰Fandy Tjiptono, **Manajemen Jasa, Op.Cit.**, Hal.59

¹¹**Ibid.**, Hal.60

kualitas yang bersifat customer-driven. Artinya perusahaan memenuhi atribut yang diminta pelanggan secara efektif.

2.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. *reliability* (Reliabilitas)

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

4. *Emphaty* (Empati)

Ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.¹²

2.2.5. Kriteria Penilaian Kualitas Jasa

Dalam menentukan kualitas jasa ada beberapa kriteria penilaian yang digunakan. Ganroos menyatakan bahwa ada tiga (3) kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu outcome-related,

¹²Fandi Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, Yogyakarta : Andi, 2014, Hal.282

process-related, dan image-related. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam (6) unsur, yaitu :

1. *Professionalism and Skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Recovery termasuk kedalam *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.¹³

2.2.6. Pelayanan yang Unggul (*Service Excellence*)

Sehubungan dengan pesanan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar, ada empat unsur pokok dalam konsep kualitas

¹³Fandy Tjiptono, **Prinsip-Prinsip Total Quality Service**, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Andi, 1997, Hal.14

yaitu, kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak excellence apabila ada salah satu komponen yang kurang.

Pada prinsipnya, ada tiga (3) kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, yaitu :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pengembangan data base yang lebih akurat daripada pesaing , yang mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis.

Tabel 2.1.
Sasaran dan Manfaat Service Excellence

Sasaran Service Excellence	Manfaat Service Excellence		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya kesan profesional (corporate image)
Meningkatkan kualitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan	Merasa menemukan perusahaan yang	Memupuk	Mendorong kemungkinan ekspansi

pendapatan perusahaan	profesional	semangat untuk meniti karir	Meningkatkan laba perusahaan
-----------------------	-------------	-----------------------------	------------------------------

Sumber : Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran Jasa, (2007)

2.3. Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

2.3.1. Defenisi Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Arti nasabah bagi lembaga perbankan sangat penting. Nasabah ibarat nafasyang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Menurut L.L. Bean Freeport “pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada perfomansi atau manajemen perusahaan”.¹⁴ Selain ituMaine memberikan beberapa defenisi tentang pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan.¹⁵

Konsumen yang ingin membeli suatu produk barang dan jasa, konsumen juga akan memperhatikan sejauh mana manfaat yang dimiliki dalam suatu produk, kemudian membandingkan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Setelah konsumen merasakan manfaat produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas dan akan kembali membeli produk barang/jasa yang disediakan.

Banyak pakar yang memberikan defenisi mengenai kepuasan pelanggan. Day menyatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang diraskan antara harapan sebelumnya (atau norma

¹⁴Nasution, **Op.Cit.**, Hal.101

¹⁵**Ibid**, hal. 92

kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.¹⁶ kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Selain itu Howard dan Sheth mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah situasi koqnitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.¹⁷

Barsky mengatakan “Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas”.¹⁸

Kepuasan pelanggan akan terjadi setelah produk atau jasa di konsumsi ataudibelinya. Pelanggan akan memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembaliproduk atau jasa tersebut. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan studi literature, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah

¹⁶Fandy Tjiptono, **Op.Cit.**, Hal.146

¹⁷Fandi Tjiptono, **Op.Cit.**, Hal.353

¹⁸Daryanto & Ismanto Setyobudi, **Op.Cit.**, Hal.37

- pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya terlihat setelah 3 tahun.
2. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
 3. Harga, untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.
 4. Faktor emosional, untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.
 5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.¹⁹

2.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Sistem Keluhan dan Usulan
Artinya, seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.
2. Survei Kepuasan Konsumen
Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.
3. Konsumen Samaran
Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.
4. Analisis Mantan Pelanggan
Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.²⁰

2.3.3. Strategi Kepuasan Pelanggan

¹⁹Ibid., Hal.53

²⁰Kasmir, *Op.Cit.*, Hal.266

Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. *Relationship Marketing*, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
2. *Superior Customer Service*, merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan penjualan yang baik.
3. *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*, garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringan kerugian pelanggan dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya,
 - a. Garansi Internal diberikan kepada pelanggan internalnya.
 - b. Garansi Eksternal diberikan kepada pelanggan eksternalnya.
4. Penanganan Keluhan Pelanggan, mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi).
 - a. Empati pada pelanggan yang marah
 - b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
 - c. Kewajaran/keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan
 - d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.²¹

2.3.4. Harapan Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, yang telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.²²

Berikut cara yang dilakukan penyedia jasa untuk mempengaruhi harapan pelanggan, yaitu :

1. Enduring Service Intensifiers

²¹Nasution, **Op.Cit.**, Hal.127

²²Fandy Tjiptono, **Op.Cit.**, Hal.61

2. *Personal Need*
3. *Transitory Service Intensifiers*
4. *Perceived Service Alternatives*
5. *Self-Perceived Service Role*
6. *Situational Factors*
7. *Explicit Service Promise*
8. *Implicit Service Promises*
9. *Word-of-Mouth (Rekomendasi/saran dari orang lain)*
10. *Past Experience*²³

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa. Selain itu filosofi individu seorang nasabah bank tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateraanannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

²³ <https://agungteja.wordpress.com/2009/06/03/26/>

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya suatu bank ramai dipenuhi para nasabahnya ini akan menyebabkan seseorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya kerana keadaan itu bukan keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promise*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

9. *Word-of-Mouth (Rekomendasi/saran dari orang lain)*

Merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

10. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

2.4. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Salah satu indikator yang cukup handal yang dapat mempengaruhi konsumen/nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sendiri adalah persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan dan sering berubah-ubah. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

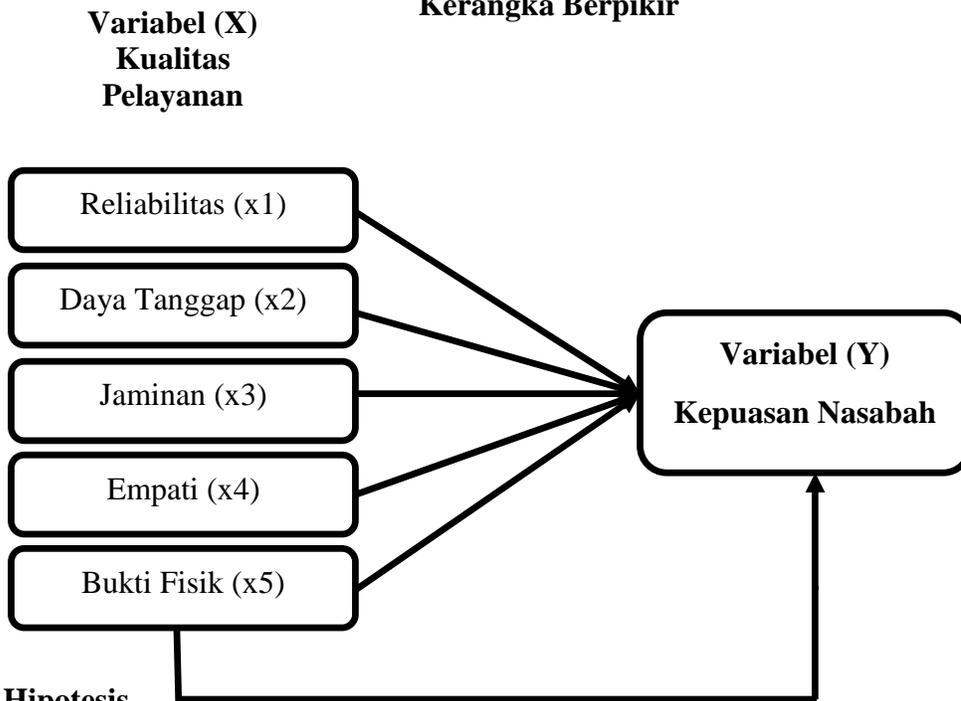
Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan memuaskan.

2.5. Kerangka Berpikir

Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara kenyataan apa yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Apabila yang dirasakan nasabah melebihi dengan apa yang diharapkan, berarti nasabah telah memenuhi kepuasannya.

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah pengaruh dari Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan variabel yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan berupa Reliabilitas(x1), kualitas pelayanan berupa Daya Tanggap (x2), kualitas pelayanan berupa Jaminan (x3), kualitas pelayanan berupa Empati(x4), kualitas pelayanan berupa Bukti Fisik (x5), sebagai variabel bebas (X), kepuasan Nasabah (Y) sebagai variabel terikat.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini ialah:

1. Terdapat pengaruh positif Reliabilitas (*reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (Persero) Tbk Cabang Pemuda Medan.
2. Terdapat pengaruh positif Daya Tanggap (*responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (Persero) Tbk Cabang Pemuda Medan.
3. Terdapat pengaruh positif Jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (Persero) Tbk Cabang Pemuda Medan.
4. Terdapat pengaruh positif Empati (*emphaty*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (Persero) Tbk Cabang Pemuda Medan.
5. Terdapat pengaruh positif Bukti Fisik (*tangibles*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (Persero) Tbk Cabang Pemuda Medan.
6. Terdapat pengaruh positif Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik secara serentak terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia 1946 (Persero) Tbk Cabang Pemuda Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian meliputi pemberian defenisi dan redefenisi terhadap masalah, memformulasikan hipotesis atau jawaban sementara, membuat kesimpulan dan sekurang-kurangnya mengadakan pengujian yang hati-hati untuk menentukan apakah ia cocok dengan hipotesis.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui keterkaitan atau hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian di PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) TbkCabang Pemuda Medan yang berlokasi di Jl. PemudaMedan, Sumatera Utara. Alasan penulis memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili di kota yang sama yaitu di Medan, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

Adapun waktu penelitian dan penyusunan skripsi ini selama 7 (tujuh bulan) yaitu oktober 2017 sampai dengan Maret 2018.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari onjek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya”.²⁴ Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk Cabang Pemuda Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 15865 orang sebagai nasabah terhitung sampai dengan Maret 2018.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relativesama dan dianggap bisa mewakili populasi. Dalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia 1946 (PERSERO) Tbk Cabang Pemuda Medan Melalui pendekatan statistik, menurut Slovin pengambilan sampel dapat di tentukan dengan rumus:

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

Dimana:

n : Sampel

N : Populasi

e : Persentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%

$$n = \frac{15865}{1 + 15865(0,1)^2}$$

²⁴Prof. Dr. Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Cetakan kesepuluh, Bandung : Alfabeta, 2010, Hal.80

n = 99,373 dibulatkan menjadi 100 orang

Pengambilan jumlah sampel sebesar 100 orang nasabah di dasarkan pada *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak yaitu dengan cara menulis daftar nama 100 orang nasabah di kertas lalu di kumpulkan di dalam suatu toples kemudian di ambil secara acak oleh peneliti.

3.4. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah defenisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuan dari defenisi operasional tidak lain agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Metode pemecahan masalah terhadap obyek pembahasan ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dijabarkan ke dalam subvariabel. Selanjutnya dijabarkan ke dalam indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen (alat ukur) yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Variable independen (X) adalah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari: *Reliability*(Reliabilitas) (x1), *Responsiveness*(Daya Tanggap) (x2), *Assurance*(Jaminan) (x3), *Emphaty*(Empati) (x4) dan *Tangibles*(Bukti Fisik) (x5). Variabel Dependen (Y) atau Variabel Terikat yaitu variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini variable dependen adalah Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 3.2
Operasionalisasi Penelitian

Variabel	Dimensi	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X)	Reliabilitas (reliability) (x1)	Reliabilitas (reliability) Bukti fisik adalah dimensi yang bisa dilihat dan diraba.	1. kemodernan peralatan yang digunakan. 2. kebersihan gedung. 3. kerapian penampilan staf/pegawai. 4. Lokasi parkir	Likert

			memadai.	
	Daya Tanggap (responsiveness) (x2)	Daya Tanggap (responsiveness) Empati berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.	1. Tidak membedakan keadaan ekonomi. 2. Memperhatikan kepentingan nasabah. 3. Memberi salam. 4. Melayani dengan rasa kekeluargaan.	Likert
	Jaminan (assurance) (x3)	Jaminan (assurance) Kehandalan adalah aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar umum atau internasional	1. kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan jadwal yang telah disusun. 2. kepedulian bank terhadap nasabah yang mendapat masalah. 3. ketepatan waktu pelayanan dengan janji yang diberikan. 4. Jaringan lancar dan luas.	Likert
	Empati (emphaty) (x4)	Empati (emphaty) Daya tanggap adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa/pelayanan yang dibutuhkan.	1. Mudah dihubungi 2. kejelasan informasi penyampaian jasa 3. kesediaan staf atau pegawai dalam memberikan layanan dengan cepat 4. kesediaan dalam menanggapi permintaan nasabah.	Likert
	Bukti Fisik (tangibles) (x5)	Bukti Fisik (tangibles) Adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan	1. Kemampuan pegawai 2. Perasaan aman selama berurusan dengan staff bank 3. Kesabaran staf dalam memberikan pelayanan. 4. Hubungan baik.	Likert
	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah (Y) Kepuasan pelanggan adalah situasi koqnitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang	1. Pelayanan sesuai harapan. 2. Kualitas pelayanan memuaskan. 3. Memahami masalah nasabah. 4. Terbuka terhadap keluhan yang	Likert

	<p>didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.</p>	<p>disampaikan nasabah. 5. Keinginan berkunjung kembali. 6. Bersedia merekomendasikan. 7. Cara Bank melayani nasabah. 8. Kepuasan nasabah. 9. Kesempatan menyampaikan saran dan keluhan. 10. Menjawab pertanyaan nasabah. 11. Umpan balik terhadap nasabah. 12. Rasa senang. 13. Layanan terbaik. 14. Perhatian terhadap nasabah. 15. Kepercayaan. 16. Merasa puas.</p>	
--	---	---	--

Sumber : Diolah oleh penulis

3.5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat mendukung penelitian ini maka menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi atau objek penelitian. Data primer diperoleh dengan cara :

a. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data primer diperoleh dengan cara :

a. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, karya tulis, serta pendapat para ahli yang relevan dengan permasalahan kepemimpinan, budaya organisasi, dan kinerja karyawan.

3.6. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala untuk mengukur sifat, pendapat, persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dimana skor yang digunakan untuk setiap jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

NO	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab perumusan

masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan.

3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah metode regresi linier berganda dengan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

β_0 = Konstanta

X_1 = Bukti fisik

X_2 = Empati

X_3 = Kehandalan

X_4 = Daya Tanggap

X_5 = Jaminan

β_1 = Koefisien regresi bukti fisik

β_2 = Koefisien regresi empati

β_3 = Koefisien regresi kehandalan

β_4 = Koefisien regresi daya tanggap

β_5 = Koefisien regresi jaminan

e = Standard error

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (Statistical Package for the Social Science). Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka alat pengukur tersebut semakin stabil. Bila data yang diperoleh tidak dapat diandalkan maka hasil yang disimpulkan dalam penelitian tersebut masih diragukan. Bila data tersebut tidak dapat diramalkan maka data tersebut perlu diperbaiki. Dan jika data tersebut dapat diramalkan maka data tersebut reliabilitas.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria

untuk menentukan normal atau tidak nya data, maka dapat dilihat dari probabilitasnya. Dengan asumsi jika signifikansi $>$ dari 0,05 disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu:

1. Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.10. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dibuat berdasarkan data penelitian. Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Namun sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam (daerah dimana H_0 diterima). Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Apakah variabel kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel (Y) yaitu terhadap Kepuasan Nasabah. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk melihat pengaruh dari X terhadap Y dilakukan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. $H_0: b_1 > 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- b. $H_1: b_1 \leq 0$, artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probabilitas sebesar 25% ($\alpha = 0,25$). Dimana kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,25\%$, pada signifikansi = 75%
- H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,25\%$, pada signifikansi = 75%

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur kadar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.