

BAB I

PENDAHULUAN

I.A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, pertumbuhan ekonomi terus meningkat dan persaingan bisnis semakin meningkat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional, termasuk pada sektor perbankan. Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan lembaga yang memberikan kontribusi dalam memperlancar pembangunan suatu bangsa. Oleh karena itu jumlah bank di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Sehingga persaingan antar bank terus meningkat untuk menarik minat para nasabah. Setiap bank berlomba-lomba menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut berupa pinjaman. Persaingan perbankan di Indonesia menjadi lebih kompleks karena persaingannya bukan hanya persaingan antar bank, tapi persaingan juga terjadi dengan lembaga keuangan lainnya yang menawarkan produk sejenis.

Untuk memenangkan persaingan, bank harus mampu memberikan kepuasan terhadap nasabahnya, yaitu dengan memberikan produk/jasa yang berkualitas, terutama untuk sektor jasa seperti bank yang sangat tergantung terhadap kualitas pelayanan. Hal ini dimaksudkan agar jasa yang ditawarkan mendapat tempat yang baik pada masyarakat selaku konsumen dan calon konsumennya. Karena konsumen dalam memilih jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jasa yang dibelinya.

Mutu atau kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk dan jasa yang berkembang pesat saat ini. Paradigma tentang mutu dapat

dinyatakan sebagai suatu karakteristik yang harus dipelihara secara berkelanjutan memenuhi kebutuhan dan keinginan 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 di tempat yang sama. Sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu. Perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jasa yang menggunakan layanan perusahaan.

Suatu bisnis seperti bank agar bisa bertahan hidup dan berkembang, harus mampu menyediakan produk/jasa yang lebih bermutu dan juga mampu mempertahankannya. Dengan demikian pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas bagaimana 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.

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang prima, manajemen PT Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk menerapkan kebijakan kepada pekerja khususnya pada jajaran *Customer Service* dikarenakan *customer service* adalah personal yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari nasabah. Dengan demikian *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik, agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam perbankan yang akan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya guna membentuk *performance* citra yang baik, dan kepuasan nasabahnya. Upaya peningkatan kualitas pelayanan *customer service* oleh Bank Rakyat Indonesia selalu berusaha untuk menemukan cara-cara yang berorientasi pada nasabah. Namun, apabila hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah BRI bila dilihat dari lima dimensi pelayanan menurut Parasuraman, yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), dan jaminan (*Assurance*).

Untuk itu BRI perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Apakah 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.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk memahami dan mempelajari mengenai kualitas pelayanan *customer service* oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI). Hal ini peneliti tuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kesawan Medan”**

I.B. Rumusan Masalah

Pelayanan adalah faktor yang penting dan pelayan 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 *tangibles* (bukti fisik) dalam pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KCP Kesawan Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas *empathy* (empati) dalam pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KCP Kesawan Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas *reliability* (kehandalan) dalam pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KCP Kesawan Medan?

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas *responsiveness* (daya tanggap) dalam pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Kesawan Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas *assurance* (jaminan) dalam pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Kesawan Medan?
6. Apakah terdapat pengaruh Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan secara serentak terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Kesawan Medan?

I.C. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh Bukti Fisik (*tangibles*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Kesawan Medan
2. Pengaruh Empati (*empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Kesawan Medan
3. Pengaruh Keandalan (*reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Kesawan Medan
4. Pengaruh Daya Tanggap (*responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Kesawan Medan
5. Pengaruh Jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Kesawan Medan
6. Pengaruh Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan secara serentak terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Kesawan Medan

I.D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. **Bagi Peneliti**, penelitian ini menambah pengetahuan penulis tentang struktur penulisan penelitian yang baik dan benar serta menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan *customer service* dan kepuasan nasabah.
2. **Bagi Perusahaan**, dapat dijadikan sebagai masukan dalam pengembangan bank itu sendiri terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan di dalam PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Kesawan 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

II.A. Pengertian Bank dan Fungsi Bank

II.A.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

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah 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

¹Kasmir, **ManajemenPerubahan**,EdisiRevisi, Jakarta : PT Raja GrafindoPersada, 2015, Hal. 13

orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterimanya dari orang lain, sekaligus 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.

II.A.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:

1. Sebagai penghimpun dana dari masyarakat.
2. Sebagai pemberi pinjaman/kredit.
3. Sebagai penanam modal/investor.
4. Sebagai pencipta uang.
5. Sebagai penunjang mekanisme pembayaran.
6. Sebagai mentransfer uang.
7. Sebagai pemasok produk jasa perbankan lainnya.³

II.B. Kualitas Pelayanan Customer Service

II.B.1. Defenisi Kualitas

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan

²Malayu S.P. Hasibuan, **Dasar-DasarPerbankan**,CetakanKeenam, Jakarta :BumiAksara, 2007, Hal. 2

³Elvis F Purbadkk, **Bank danLembagaKeuangan**,CetakanKedua, EdisiRevisi, Medan :Universitas HKBP Nommensen, 2002. Hal. 133

yang optimal dari layanan konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh yang 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 mendefinisikan bahwa produk luar negeri tersebut mempunyai kualitas yang baik.

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

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

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

1. Pendekatan Transendental (*transcendental approach*). Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.
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 approach*). Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan penuhi seseorang.
4. Pendekatan Berbasis Manufaktur (*manufacturing based approach*). Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan dan cara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau keamanan dengan persyaratan.
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.⁴

II.B.2. Defenisi Pelayanan

⁴Nasution, **Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)**, Cetakan Pertama, Bogor Selatan : Ghalia Indonesia, 2004, Hal 42

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Adapun Gronroos mengatakan bahwa pelayanan adalah “suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan yang memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.⁵

Pengertian di atas mengemukakan bahwa pelayanan merupakan berbagai kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap instansi atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang menjadi tuntunan bagi masyarakat. Bagi kehidupan suatu perusahaan khususnya di dunia perbankan, pelayanan sangat penting artinya. Oleh sebab itu kegiatan 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, dirasa, 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 dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah di defenisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Jasa pada umumnya dijual lebih dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (contact-personnel) merupakan unsur penting.

3. *Variability*

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

4. *Perishability*

⁵Daryanto&IsmantoSetyobudi, **KonsumendanPelayanan Prima**, Yogyakarta :Gava Media, 2014, Hal. 135

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.⁶

Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik dirumuskan sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau 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, lesing, 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.

II.B.3. Defenisi dan Fungsi Customer Service Lembaga Keuangan

a. Defenisi Customer Service

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang atau kredit serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk

⁶FandyTjiptono, **Manajemen Jasa**, Yogyakarta : Andi, 2004, Hal. 15

itu bank harus dapat menjaga kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani dan melayani keinginan nasabahnya. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabahnya inilah yang disebut *Customer Service* atau ada juga yang disebut dengan *Service Assistance*. Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *customer service* adalah petugas perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu.

b. Fungsi Customer Service Lembaga Keuangan

“Sebagai seorang *customer service* tentu ditetapkan fungsi harus diembannya. Fungsi ini harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu nasabah. Fungsi *customer service* lembaga keuangan harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya fungsi *customer service* lembaga keuangan adalah:

a. Sebagai *receptionist*

Sebagai resepsionis artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke lembaga keuangan. Menerima tamu maksudnya menerima nasabah yang ingin berurusan dengan lembaga keuangan. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang

diinginkan selengkap mungkin. Dalam hal menerima nasabah *customer service* harus bersikap ramah tamah, sopan dan menyenangkan.

- b. Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi)
 Dalam hal ini *customer service* memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.
- c. Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan)
 Sekaligus sebagai *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru, mengatasi setiap keluhan dan masalah nasabah serta sebagai solusi bagi nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap bank.
- d. Sebagai *costumer relation officer*
 Berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah), termasuk membujuk atau merayu agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
- e. Sebagai komunikator
 Berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi) tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.
 Fungsi *customer service* ini harus dilakukan secara bersama-sama menjadikannya satu kesatuan. Artinya tidak boleh hanya dilakukan salah satu dari fungsi tersebut atau tidak lengkap. *Customer service* dituntut untuk memahami dan melaksanakan seluruh fungsi yang diembannya sebaik-baiknya.”⁷

II.B.4. Kualitas Pelayanan

Defenisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan merupakan salah satu fungsi perbankan maka sudah seharusnya itu dilakukan secara berkualitas oleh bank-bank. Menurut Wyckof kualitas jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.⁸

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

⁷Kasmir, **Customer Services Excellent**, Edisisatu, Jakarta :RajawaliPers, 2017, Hal. 252

⁸FandyTjiptono, **Op.Cit.**, Hal. 59

II.B.5. Dimensi Kualitas Pelayanan.

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

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

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 (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Emphaty* (Empati)

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. *Reliability* (Kehandalan)

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. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

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

5. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan dan kepastian adalah 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.⁹

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

1. *Profesionalism and Skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (services provider), karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan.

⁹FandyTjiptono, **PemasaranJasa**, Yogyakarta : Andi,2014, Hal.282

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 dalam *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.¹⁰

II.B.7. 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 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.

¹⁰FandyTjiptono, **Prinsip-Prinsip Total Quality Service**, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Andi, 1997, Hal.14

2. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pada pesaing, yang mencakup data kebutuhan dan keinginan setia sekmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu rangka 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 pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi Meningkatkan laba perusahaan

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

II.C. Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

II.C.1. Defenisi Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Arti nasabah bagi lembaga perbankan sangat penting. Nasabah ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Menurut L.L. Bean Freeport “ Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standart kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performance atau manajemen perusahaan”.¹¹Selain itu Maine 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 serorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan.¹²

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 mengatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya”¹³

Engel. Et al mengungkapkan bahwa “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”.¹⁴

¹¹Nasution, **Op.Cit.**, Hal.101

¹²**Ibid.**, Hal 102

¹³FandyTjiptono,**Op.Cit.**, Hal 146

¹⁴**Ibid.**, **Loc.Cit**

Selain itu Howard dan Sheth mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.¹⁵

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 keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas”.¹⁶

Kepuasan pelanggan akan terjadi setelah produk atau jasa di konsumsi atau dibelinya. Pelanggan akan memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Dari defenisi 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.

II.C.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

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

1. Sistem Keluhan dan Usulan

¹⁵FandyTjiptono, **Op.Cit.**,Hal.353

¹⁶Daryanto&IsmantoSetyobudi, **Op.Cit.**, Hal 37

Artinya, sseberapa banyak keluhan atau komplain 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 kuisisioner 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.”¹⁷

II.C.3. Strategi Kepuasan Pelanggan

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 Costumer Service*, merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayan penjualan yang baik.
3. *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*, garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan 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. Penangan 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 penangan keluhan
 - c. Kewajaran/keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan
 - d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.¹⁸

II.C.4. Harapan Pelanggan

¹⁷Kasmir. *Op.Cit.*, Hal.266

¹⁸Nasution, *Op.Cit.*, Hal.127

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”.¹⁹

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

1. *Enduring Service Intensifiers*
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 Promise*
9. *Word-of-Mouth (Rekomendasi/saran dari orang lain)*
10. *Past Experience*²⁰

1. Enduring Service Intesifiers

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 seseorang nasabah bank tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2. Personal Need

¹⁹FandyTjiptono. **Op.Cit.**, Hal.61

²⁰<http://agungteja.wordpress.com/2009/06/03/26>

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya 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 mengingatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

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

4. Perceived Service Alternatives

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 karena 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 Promise

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 masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

II.D. Hubungan Kualitas Pelayanan Customer Service 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.

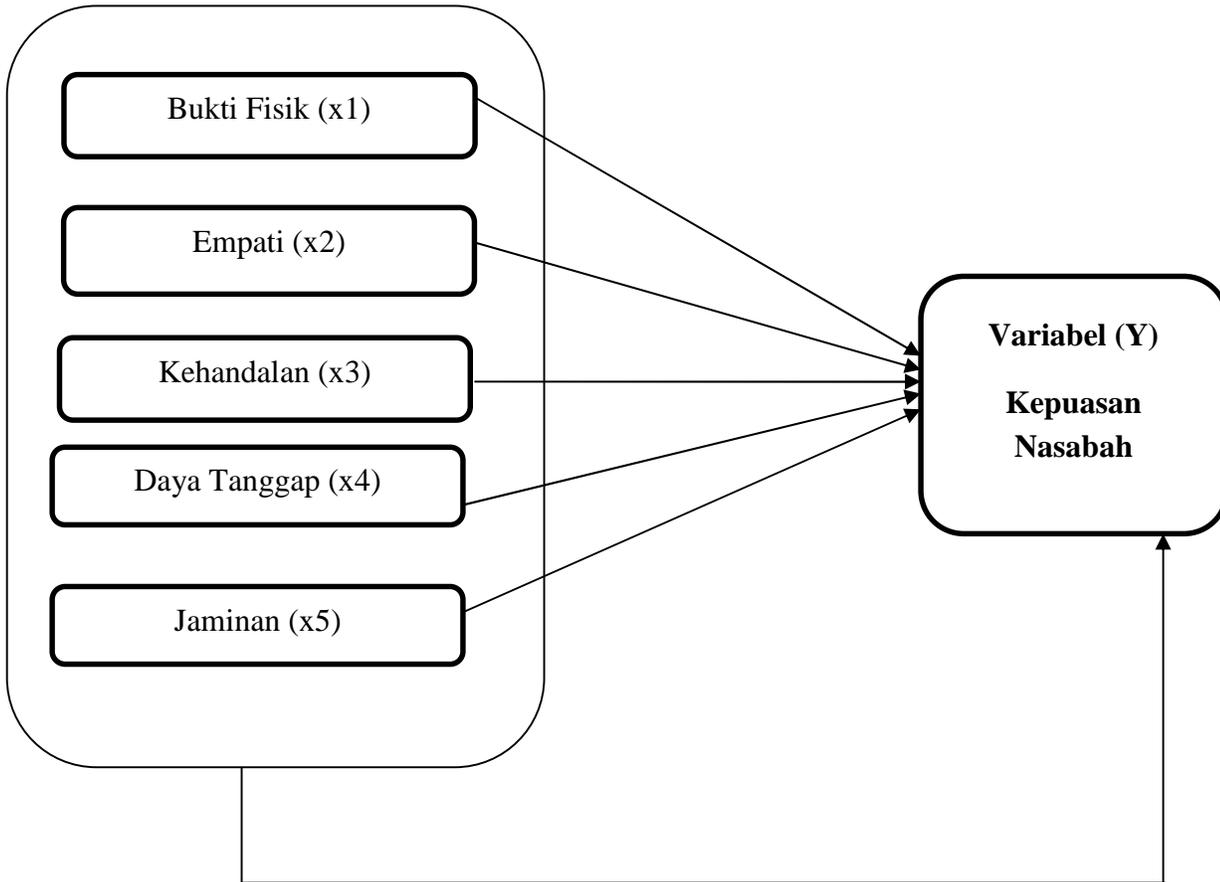
Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penelitian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. 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.

II.E. 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 Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan variabel yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan berupa bukti Fisik (x1), kualitas pelayanan berupa Empati (x2), kualitas pelayanan berupa Keandalan (x3), kualitas pelayanan berupa Daya Tanggap (x4), kualitas pelayanan berupa jaminan (x5), sebagai variabel bebas (X), kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel terikat.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



II.F. Hipotesis

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

1. Terdapat pengaruh positif Bukti fisik (*tangibels*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. KCP Kesawan Medan.
2. Terdapat pengaruh positif Empati (*emphaty*) terhadap kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. KCP Kesawan Medan.

3. Terdapat pengaruh positif Keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. KCP Kesawan Medan.
4. Terdapat pengaruh positif Daya Tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. KCP Kesawan Medan.
5. Terdapat pengaruh positif Jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. KCP Kesawan Medan.
6. Terdapat pengaruh positif Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan secara serentak terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. KCP Kesawan Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.A. 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 pelayanancustomer service 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, subjektif penelitian, objek penelitian, sampel data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).

III.B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian di PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. KCP Kesawan Medan yang berlokasi di Jl. Jend. A. Yani No. 104, Kec. Medan Barat, Kota Medan. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena peneliti pernah magang di BRI KCP Kesawan Medan, sehingga mempermudah dalam memperoleh data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2018 sampai dengan selesai.

III.C.1. Populasi

Menurut Sugiono “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.²¹ Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk KCP Kesawan Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 365 nasabah.

III.C.2. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama 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. Melalui pendekatan statistik, menurut Slovin pengambilan sampel dapat ditentukan dengan rumus:

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

Dimana:

n : Sampel

N : Populasi

²¹Prof. Dr. Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Cetakan kesepuluh. Bandung : Alfabeta, 2010, Hal.80

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

$$n = \frac{365}{1 + 365(0,1)^2}$$

n = 78,4946236559 dibulatkan menjadi 78

Presisi ditetapkan diantaranya 10%, maka besaran sampelnya adalah sebanyak 78 orang. Pengambilan jumlah sampel sebesar 78 orang nasabah disarankan pada *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.

III.D. 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 kedalam indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen (alat ukur) yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Variabel independen (X) adalah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari; *Responsiveness* (Daya Tanggap) (x4) dan *Assurance* (Jaminan) (x5). Variabel Dependen (Y) atau Variabel Terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 3.2
Operasinalisasi Penelitian

Variabel	Dimensi	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
-----------------	----------------	-----------------	------------------	-------------------

Kualitas Pelayanan Customer Service (X)	Bukti Fisik (tangible) (x1)	Bukti fisik (tangible) Bukti Fisik adalah dimensi yang bisa dilihat dan diraba.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kecanggihan peralatan yang digunakan 2. kebersihan tempat 3. kerapian penampilan <i>customer service</i> 4. Ruangan yang memadai 	Likert
	Empati (empathy) (x2)	Empati (empathy) Empati berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membedakan keadaan ekonomi. 2. Memperhatikan kepentingan nasabah 3. Memberi salam 4. Melayani dengan rasa kekeluargaan 	Likert
	Kehandalan (reliability) (x3)	Kehandalan (reliability) 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan jadwal yang telah disusun. 2. Kepedulian <i>Customer Service</i> terhadap nasabah yang mendapat masalah 3. Ketepatan waktu pelayanan dengan janji yang diberikan 4. Jaringan lancar dan luas 	Likert
	Daya Tanggap (responsiveness) (x4)	Daya Tanggap (responsiveness) Daya Tanggap adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa/pelayanan yang dibutuhkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dihubungi 2. Kejelasan informasi penyampaian jasa 3. Kesedian <i>customer service</i> dalam memberikan layanan dengan cepat 4. Kesiediaan dalam menanggapi permintaan nasabah. 	Likert

	Jaminan (assurance) (x5)	Jaminan (assurance) Adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pegawai 2. Perasaan aman selama berurusan dengan staff bank 3. Kesabaran <i>customer service</i> dalam memberikan pelayanan 4. Hubungan baik 	Likert
Kepuasan Nasabah (Y)		Kepuasan Nasabah (Y) Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan sesuai 2. Kualitas pelayanan memuaskan 3. Memahami masalah nasabah 4. Terbuka terhadap keluhan yang disampaikan nasabah 5. Waktu tunggu nasabah 6. Bersedia merekomendasikan 7. Cara <i>Customer Service</i> 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 	Likert

Sumber : Diolah oleh Peneliti

III.E. 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 data 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.

b) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

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.

III.F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala untuk mengukur sifat, pendapat, persepsi seorang 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

III.G. Metode Analisa 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 dilajukan. Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan.

III.G.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan *customer service* 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

III.G.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah kuisisioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana kecepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program kompuer 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

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Tujuan pengujian realibilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen 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 alata 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.

III.G.3. Uji Asumsi Klasik

a. 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 tidaknya data, maka dapat dilihat dari probabilitasnya. Dengan asumsi jika signifikansi $>$ dari 0,05 disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan 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 asumsi uji normalitas.

b. 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.

c. Uji Multikolonieritas

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

III.G.4. 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 stistiknya berada dalam daerah krisis (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 :

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Apakah variabel kualitas pelayanan Customer Service (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. $H_1: 0$, artinya bebas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima atau secara bersama-sama terdapat 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 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_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,25\%$, pada signifikansi = 75%

c. 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 variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.