BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima.

Agar suatu perusahaan bisa bertahan hidup dan berkembang, perusahaan harus mampu menghasilkan produk (barang atau jasa) yang lebih bermutu, dan juga dapat terus mempertahankannya. Dengan demikian pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas, bagaimana implementasinya bagi perusahaan sangat diperlukan bagi kesuksesan bisnis pada masa yang akan datang. Terbukti bahwa hal ini menjadi salah satu perkembangan paling penting, yaitu perhatian yang difokuskan pada “konsep kualitas pelayanan”.

Kualitas dan kepuasan nasabah sangat berkaitan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan nasabahnya melalui pelayanan akan menghadapi masalah yang kompleks, masalah tersebut diantaranya adalah jika nasabah merasa tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan nasabah. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabahnya. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles),* keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance)* dan empati (*empathy).*

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh PT. BPR Eka Prasetya Medan selalu berusaha untuk menemukan cara-cara yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah PT. BPR Eka Prasetya Medan bila dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles),* keandalan (reliability), ketanggapan(*responsiveness*), jaminan *(assurance)* dan empati (*empathy*).PT. BPR Eka Prasetya Medan perlu mengidentifikasikan apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah.Hal ini sebagai bukti perhatian PT. BPR Eka Prasetya Medan terhadap kepuasan nasabahnya.Apabila harapan nasabah lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah tidak akanpuas.

Sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan nasabah PT. BPR Eka Prasetya Medan harus mampu dapat memilih mana bentuk kebijakan maupun

teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditepati, hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan dan kecepatan bank dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan fungsinya untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dengan bentuk-bentuk lainnya yang meningkatkan taraf hidup masyarakat. Selain fungsi utama tersebut Bank juga dapat berfungsi sebagai perantara antara masyarakat yang memiliki dana yang lebih, dengan masyarakat yang sedang kekurangan dana, dan Bank juga menjadi salah satu tempat untuk masyarakat dalam berinvestasi.

Tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa saat ini menuntut adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih terhadap pelayanan dalam suatu organisasi. Demikian juga halnya dengan PT. BPR Eka Prasetya Medan, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, harus mampu melakukan dalam perbaikan dan peningkatan terhadap suatu pelayanan secara terus menerus dalam menjalankan organisasi atau perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan ditengah kuatnya persaingan pasar yang terjadi.

PT. BPR EkaPrasetya Medan yang berkantor pusat di Medan adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak di sektor perbankan yang menjalankan tugas sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk berkualitas yang dapat memenuhi kepuasan nasabah, sebab dengan produk

yang sesuai dengan manfaat dan dapat memenuhi harapan nasabah maka akan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan.

Berikut ini jumlah nasabah dan pencapaian target pemasaran pada PT. BPR Eka Prasetya dalam lima tahun terakhir yaitu:

Tabel 1.1
Jumlah nasabah dan jumlah keluhan nasabah PT. BPR Eka Prasetya MedanPada Tahun 2012s/d Tahun 2016

Tahun	Jumlah nasabah	Jumlah keluhan nasabah
2012	2.130	250
2013	2.043	214
2014	3.054	305
2015	2.937	220
2016	2.477	200

Sumber PT. Bank Perkreditan Rakyat Medan

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari jumlah nasabah tahun ketahun berfluktuasi. yang dilihat dari jumlah nasabah dari tahun 2012 hingga tahun 2016 PT. BPR Eka Prasetya Medan, pada tahun 2012 jumlah nasabah sebanyak 2.130 nasabah dan jumlah keluhan nasabah sebanyak 250 nasabah, pada tahun 2013 jumlah nasabah sebanyak 2.043 dan jumlah keluhan nasabah sebanyak 214 nasabah, pada tahun 2014 jumlah nasabah sebanyak 3.054 dan jumlah keluhan nasabah sebanyak 305 nasabah, pada tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 2.937 dan jumlah keluhan nasabah sebanyak 220 nasabah, pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 2.477 dan jumlah keluhan nasabah sebanyak 200 nasabah.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang tingkat kepuasan nasabah setelah menerima pelayanan khususnya dari PT. BPR Eka Prasetya Medan, dengan ini bisa diketahui dimensi pelayan manakah yang paling besar pengaruhnya memberikan kepuasan bagi nasabah. Penelitian ini diharapkan pada PT. BPR Eka Prasetya Medan lebih meningkatkan lagi pelayanan kepuasan nasabah

Adapun fenomena yang ditemui di PT. BPR Eka Prasetya Medan, yang berkaitan dengan layanan adalah : waktu antrian untuk bertransaksi di *teller* dan *customer* service yang masih cukup lama (30-60 menit), kecepatan proses transaksi pada *teller* dan *customer* service masih lambat, penanganan komplain/keluhan nasabah masih melewati *service level agreement* (perjanjian tingkat layanan).dapat diketahui keluhan nasabah pada tahun 2015 mengalami penurunan. Penurunan pada tahun tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor tergantung jenis keluhannya.Hal tersebut adanya penurunan kualitas pelayananyang disampaikan oleh banyak pihak penyedian jasa, sehingga keluhan nasabah dari tahun ketahun berfluktuasi. PT. BPR Eka Prasetya Medan memiliki 8 kantor, 1 kantor pusat, 5 kantor cabang, 2 kantor kas, akan tetapi ke 8 kantor ini belum online, hal ini mengakibatkan setiap nasabah melakukan transaksi (setor tabungan, tarik tabungan) harus ke kantor dimana nasabah membuka tabungan.

Dalam melakukan suatu pekerjaan, terutama yang perlu diperhatikan adalah ketelitian untuk menghindari kesalahan-kesalahan supaya pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan pelanggan.Apabila kurangnya ketelitian maupun kesalahan sangat mengurangi perusahaan, dalam kegiatan

operasionalnya.Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama.

Selain itu, perusahaan harus bisa memberikan keyakinan kepada pelanggan baru, karena sebagian nasabah berpendapat bahwa perusahaan BPR Eka Prasetya Medan belum begitu terkenal seperti Bank lainya menyebabkan kurangnya minat calon nasabah untuk menabung di BPR Eka Prasetya Medan.Saat ini, nasabah Bank lebih selektif dalam memilih Bank yang akan dipilih sebagai tempat menabung dana yang dimiliki. Ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh nasabah dalam memilih Bank, yaitu tingkat suku bunga yang ditawarkan, berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi, tingkat keamanan, syarat-syarat untuk membuka rekening, serta pelayanan yang diberikan Bank tersebut.

Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan.Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR EKA PRASETYA MEDAN.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan sumber buku Vinna Sri Yuniarti dapat diidentifikasikan beberapa masalah dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. **Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabial hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.**
2. **Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan jasa yang baik atau yang sesuai dengan harapan.**
3. **Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya, karena menggunakan yang mahal.**
4. **Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.**
5. **Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.**[1]

1.3 Batasan Masalah

Untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang lebih terarah dan efektif, serta menyadari akan terbatasan pengetahuan dan waktu, juga sarana yang dimiliki, maka penulis melakukan batasan masalah yang akan dibahas, maka penelitian ini akan di batasi pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Eka Prasetya Medan.

1.4 Rumusan Masalah

[1] Vinna Sri Yuniarti, **Perilaku Konsumen**, Cetakan Satu, CV.PustakaSetia, Bandung. 2015. Hal 239

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanabukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Eka Prasetya Medan?
2. Bagaimana Keandalan (*reliability*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabahpada PT. BPR Eka Prasetya Medan?
3. Bagaimana ketanggapan(*responsibility*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabahpada PT. BPR Eka Prasetya Medan?
4. Bagaimanajaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Eka Prasetya Medan?
5. Bagaimana empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Eka Prasetya Medan?
6. BagaimanaBukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Eka Prasetya Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Eka Prasetya Medan.
3. Untukmengetahui pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Eka Prasetya Medan.

4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Eka PrasetyaMedan.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasannasabah di PT. BPR Eka Prasetya Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara simultan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Eka PrasetyaMedan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

   Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman dan pemahaman khususnya mengenai pengaruh dkualiatas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Eka Prasetya Medan. Sehingga hasil penelitian ini dapat menerangkan dan mempunyai pengetahuan teoritis dalam kasus nyata di lapangan.Selain itu penelitian ini juga berfungsi sebagai pembelajaran dan pegangan bagi penulis dalam menghadapi dunia kerja nantinya.
2. Bagi perusahaan

   penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan.dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga jumlah nasabah dapat terus meningkat setiap bulannya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut.

4. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen, menambah referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas terhadap kepuasan nasabah.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimasa 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 masalah kualitas sering dihubungkan kepada efek atau akibat yang diperoleh dari suatu produk yang dimiliki perusahaan. Contohnya mengenai produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan luar, orang cenderung mendefinisikan bahwa produk luar negeri tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Garvin menyatakan terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang dan kelima macam perspektif ini yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diartikan secara beraneka ragam. Adapun perspektif kualitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Pendekatan transcendental *(transcendental approach)***
   Dalam pendekatan ini dipandang sebagai keunggulan bawaan *(innate axcence)*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.
2. **Pendekatan berbasis produk-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 bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preprensi seseorang.
4. **Pendekatan berbasis manufactur (*manufacturing- based approach)***
   Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan *(supply-based)* dan cara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau keamanan dengann persyaratan *(conformance to reguirements)*
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 *(best-buy).*[2]

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada nasabah/pelanggan akan menghasilkan kepuasan kepada pelanggan yang akan menumbuhkan loyalitas dari nasabah/pelanggan tersebut.Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri oleh kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang mengkonsumsi dan menggunakan suatu barang atau jasa, nasabah/pelanggan yang menilai bagaimana kualitas layanan dari sebuah perusahaan, yang menjadi tantangan bagi perusahaan adalah tingkat kepuasan bagi setiap pelanggan akan berbeda-beda.

2.1.2.Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut parasuraman yang dikemukakan oleh lupiyoadi dan hamdani, menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai berikut:

1. **Bukti fisik (*tanggibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan**

[2] Sangadji dan Sopiah, **Perilaku Konsumen**, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2013, Hal.100

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. **Keandalan*(reliability)*,yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.**
3. **Ketanggapan*(responsiveness)*,yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.**
4. **Jaminan*(assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.**
5. **Empati*(empahty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian.**[3]

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hubungan kualitas pelayanan dalam lima dimensi pelayanan yang meliputi *tangibles, reliabilitiy,responsiveness, assurance, dan empathy,* dengan tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah.

2.1.3. Definisi Jasa dan Kualitas Jasa

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan terhadap kebutuhan-kebutuhan pribadinya. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan akan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang mereka terima setelah menggunakan jasa tersebut.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, karena jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal*

---

[3]Rambat Lupiyoadi, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hal.182

*service)*sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler dalam bukunya **"jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan salah satu pihak lain secara prinsipil dan tidan mengindahkan kepemilikan apapun."**[4]

Dalam bukunya Tjiptono memberikan penjelasan tentang jasa**"setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak terwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemulihan sesuatu."**[5]Defenisi jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keiginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari hal tersebut. Jasa juga buka merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.1.4.Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

2.1.4.1. Karakteristik Jasa

Pada umumnya jasa yang diproduksi itu tidak dapat dipindahkan dari kepemilikan yang satu dengan yang lainnya atau disimpan sebagai persediaan. Karena jasa itu tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan pada waktu yang bersamaan, dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Dibawah ini terdapat beberapa pendapat oleh para ahli tentang karakteristik jasa.

---

[4] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran,** Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, Hal. 36

[5] Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa,** penerbit ANDI, Yogyakarta, 2014 hal.26

Riset dan literatur manajemen jasa mengungkapkan bahwa jasa/layanan memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya, keempat karakteristik utama tersebut dikenal dengan istilah paradigm IHIP yaitu :

1. ***Intangibility***
   Jasa/layanan berbeda secara signigikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh, atau dirasa dengan panca indera; maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja(performance), atau usaha yang sifatnya abstrak.
2. ***Heterogeneity/Variability/Inconsistency***
   Layanan bersifat sangat variable atau heterogen karena merupakan non-standardized output, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut perusahaan lain dalam industri terkait.
3. ***Inseparability***
   Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Praktek dokter gigi merupakan salah satu contohnya.
4. ***Perishability***
   ***Perishability* berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktudatang, dijual kembali, atau dikembalikan.**[6]

Menurut Farida Jasfar, karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk adalah **"sifat jasa yang tidak dapat dilihat (tidak nyata) disamping keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa.**[7]Jasa produk yang tidak dapat dilihat bentuknya dengan kasat mata, dan tidak dapat diraba merupakan jasa yang dapat dirasakan manfaat dan kegunaannya oleh pelanggan yang menggunakan jasa.

---

[6] Tjiptono Fandy, **Op.Cit**, hal.28-46
[7] Farida Jasfar, **Manajemen Jasa**, Penerbit Galia Indonesia, hal.19

Peran tenaga manusia dalam hal ini konteks personil sangat penting artinya, karena mereka yang menentukan apakah penyampaian jasa ini berhasil atau tidak. Meskipun untuk beberapa perusahaan jasa seperti perbankan aktivitas lebih ditekankan kepada proses penyampaian informasi dari pada peran laba kerja manusia, tidak terlibatnya konsumen dalam penjualan jasa seperti jasa perbankan hanya beberapa pengecualian.

2.1.4.2. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dengan adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, kita sulit untuk menggeneralisasikan jasa bila tidak melakukan klasifikasi dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Lovelock mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria yaitu:

1. **Segmen pasar**
2. **Tingkat keberwujudan**
3. **Keterampilan penyediaan jasa**
4. **Tujuan organisasi**
5. **Regulasi**
6. **Tingkat intensitas karyawan**
7. **Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.**[8]

Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dijelaskan berdasarkan tujuh pokok yaitu:

1. **Segmen pasar**

   Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen

[8]Sangadji dan Sopiah, **Op.Cit,** Hal. 95

organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

2. **Tingkat keberwujudan**

   Kriteri ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

   a. Jasa barang sewa (*rented-goods services)*

      Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tariff yang disepakati selama jangka waktu tertentu.

   b. Jasa barang milik (*owned-goods service)*

      Pada tipe ini produk-produk yang dimiliki konsumen direprasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

   c. Jasa nonbarang (*non-goods services)*

      Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para pelanggan itu tidak berwujud (*intangible*).

3. **Keterampilan penyediaan jasa**

   Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa professional (seperti konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi system informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur) dan jasa nonprofessional (seperti jasa sopir taksi, tukang parker, pengantar surat, penjaga malam).

4. **Tujuan organisasi jasa**

   Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services)* ata jasa laba *(profit services),* misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel, dan jasa nirlaba (*nonprofit services),* misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum.

5. **Regulasi**

   Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan, dan jasa nonregulasi (*nonregulated services),* misalnya jasa makelar, jasa boga, indekos dan asrama, serta pengecetan rumah.

6. **Tingkat intensitas karyawan**

   Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM, perbankan internet, otomat pengecer dan penatu) dan jasa berbasis manusia atau people-based services (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen).

7. **Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan**

   Berdasarkan tingkat kontaknya, secara umum jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak tinggi atau *high contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan pegadaian) dan jasa kontak rendah atau *low contact services* (seperti bioskop dan jasa layanan pos).

2.1.5.Pengukuran Kualitas Jasa

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran. Zeithalm dan Bitner mengemukakan beberapa formulasi untuk mengukur kualitas jasa yaitu:

1. **Skor kualitas = skor kinerja = skor harapan**
2. **Sor kualitas jasa = skor derajat kepentingan X (skor kinerja-skor harapan)**
3. **Skor kualitas jasa = skor kinerja**
4. **Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan X skor kinerja.**[9]

Alat ini dimasukkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada pada model kualitas jasa, mengidentifikasikan gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. **Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.**
2. **Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.**
3. **Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa *(servicedelivery)*.**
4. **Gab antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran.**
5. **Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.**[10]

Harapan pelanggan, pelanggan membentuk ekspresi jasa dari banyak sumber seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut.Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.Jika jasa

---

[9]**Ibid**, hal. 104
[10]**Ibid**, hal. 101

anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, maka pelanggan kecewa.Perusahaan yang berhasil menambah manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas.

2.1.6. Peningkatan kualitas jasa melalui sistem informasi

Salah satu konsep yang memiliki kaitan erat dan berdampak langsung terhadap penghasilan pendekatan kualitas jasa adalah sistem informasi. Dalam usahanya meningkatkan pelayanan perusahaan harus memperhatikan dan mendengarkan pendapat yang dikeluarkan oleh nasabah mengenai produk/jasa yang ditawarkan.Ketika nasabah tersebut merupakan nasabah-nasabah dari luar perusahaan (*external customer)* yang pernah merasakan dari perusahaan pesaing (*competitor customer*), dan pelanggan yang berda di dalam perusahaan (*internalcustomer).*

Dalam mengembangkan kualitas pelayanan yang efektif melalui sitem informasi, setidaknya ada lima petunjuk yang dilakukan Berry dan Parasuraman, antara lain adalah:

1. **Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan.**
2. **Menentukan dimana titik berat kualitas informasi.**
3. **Mengerti akan pendapat yang dikeluarkan oleh pelanggan.**
4. **Menghubungkan kinerja pelayanan dan output yang dihasilkan oleh perusahaan.**
5. **Menjangkau seluruh karyawan.**[11]

   1. **Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan**

      Perusahaan harus dapat mengukur besarnya harapan yang muncul atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.Misalnya, seberapa besar

[11] Rambat Lupiyoadi, **Op.Cit,** hal.222

tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan? Kapan pelayanan dinyatakan baik atau sangat baik?.

2. **Menentukan dimana titik berat kualitas informasi**

   Perusahaan harus dapat menetapkan letak titik berat informasi yang dicapai. Misalnya, menitik beratkan kualitas informasi pada proses keputusan pihak manajemen yang berkaitan dengan peningkatan pelayanan yang diharapkan.

3. **Mengerti akan pendapat yang dikeluarkan oleh pelanggan**

   Perusahaan harus dapat mendegarkan dan memahami saran pelanggan mengenai produk jasa.

4. **Menghubungkan kinerja pelayanan dan output yang dihasilkan oleh perusahaan**

   Perusahaan diharapkan mampu mengkaitkan kinerja pelayan dengan tujuan yang diinginkan perusahaan.

5. **Menjangkau seluruh pegawai**

   Pencapaian system informasi dalam kualitas pelayanan harus mampu mencakup keseluruhan individu yang terkait didalam hierarki organisasi.

2.1.7. Kepuasaan Pelanggan/Nasabah

Pada dasarnya tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas.Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yangh produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah/pelanggan. Kepuasan nasabah akan sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

MenurutSangadjibahwa :**kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terdapat suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsume.Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasaan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen/nasabah tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayana yang actual. Kepuasan akan mendorong konsumen menjadi loyal, sebaliknya jika kecewa, konsumen tidak akan menggunakan jasa perusahaan/bank yang sama atau akan pindah ke bank lain di kemudian hari.**[12]

Menurut Kasmir dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan Bank, terdapat dua keuntungan yang diterima oleh pihak Bank, yaitu sebagai berikut:

1. **Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke Bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada Bank.**
2. **Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.**[13]

Menurut Kivetz dan Simonson**"kepuasan konsumen bisa menjalani hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.**[14]

---

[12]Sangadji dan Sopiah, **Op.Cit,**, hal.181

[13] Kasmir, **Manajemen Perbankan**, Edisi Revisi, Cetakan Ke 12, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2012, Hal. 263.

[14]Sangadji dan Sopiah, **Op.Cit,** hal.182

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan memberikan evaluasi kepada perusahaan, karena hal yang utama yan dicapai perusahaan saat ini adalah kepuasan pelanggan/nasabah mengingat semakin ketatnya persaingan yang terjadi diantara perusahaan.

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjual atau pemakai yang akan datang, tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tetapi saat permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mengalami masalah sulit .oleh karena itu perusahaan jasa sering sekali merancang strategi agar menjadi lebih baik lagi dalam menyesuaikan permintaan dengan penawaran.

Menurut Kasmir kepuasan nasabah yang diberikan Bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan Bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa Bank, maka nasabah tersebut akan:

1. **Loyal kepada Bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke Bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah Bank yang bersangkutan;**
2. **Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa Bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang;**
3. **Membeli lagi produk lain dalam Bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu Bank;**
4. **Memberikanpromosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan Bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan Bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.**[15]

Berdasarkan kutipan diatas kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan,keinginan, harapan dari nasabah dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Bila

[15] Kasmir, **Op.Cit**, hal. 264

kepuasan nasabah semakin tinggi maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Kepuasan nasabah dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahukan akan pengalamannya yang menyenangkan dan merupakan iklan mulut ke mulut yang artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

2.1.8. Dimensi Kepuasaan Pelanggan/Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensiyaitu :

1. **Konfirmasi harapan**
   Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja actual produkperusahaan.
2. **Minat pembeli ulang**
   Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. **Kesediaan untuk merekomendasi**
   Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama(seperti pembelian mobil, broker rumah, computer, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya.
4. **Metode pengukuran**
   Metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah system keluhan dan sarana dan survey kepuasan pelanggan.[16]

Dari pendapat di atas dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti kemampuan karyawan ketika menghadapinasabah,akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dengan segala sumber daya yang dimilikinya dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, selanjutnya kepuasan nasabah akan muncul apabila sesuatu yang mereka

[16]Ali Hasan, **Marketing,** Cetakan Ketiga, Yogyakarta,2016. Hal 68

harapkan dari layanan jasa tertentuterpenuhi. Dengan kata lain, antara harapan dengan layanan yang mereka rasakan tidak berbeda sama sekali.

2.1.9 Ciri-ciri kepuasan pelanggan

Kotler, menyatakan ciri-ciri pelanggan/nasabah yang loyal adalah sebagai berikut:

1. **Melakukan pembelian ulang secara teratur**
2. **Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan tersebut**
3. **Memberikan referensi pada orang lain**
4. **Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing[17].**

2.2. Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti terdahulu	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan dengan peneliti sekarang
1	**Dewa Made Wisnu Anggabrata (2015)**	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada. PT. BPR Balidana Niaga Denpasar	Variabel bebas (X) yaitu: Kualitas Pelayanan Variabel terikat (Y) yaitu: Kepuasan Nasabah	Nilai standardized coefficients beta menyatakan variabel keandalan berpengaruh paling dominan (0,228) diantara variabel bebas yang lain.	Pada penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan penelitian saat inimenggunakan 30 orang
2	**Dedy Trisnadi, Ngadino Surip (2015)**	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb	Variabel bebas (X) yaitu: kualitas produk tabungan Variabel	Nilai signifikan masing-masing untuk variabel kualitas produk tabungan dan kualitas layanan adalah 0.000 dan 0.001 < 0,05 sehingga didapatkan untuk variabel kualitas produk tabungan nilai	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel terikatnya minat menabung kembali sedangkan

[17]Hesti Budiwati, **Hubungan Interaktif Penentuan Suku Bunga Simpanan Dengan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Kabupaten Lumajang)** jurnal WIGA, Vol.3, No.2, September 2013

		Niaga	terikat (Y) yaitu: minat menabung	t hitung> nilai t tabel(3,851 > 1,99)	penelitian saat ini menggunakan variabel terikatnya kepuasan nasabah
3	**Rahmi Rosita (2015)**	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bni, Bri, Bank Mandiri dan Bca Di Bekasi	Variabel bebas (X) yaitu: Kualitas Pelayanan Variabel terikat (Y) yaitu: Kepuasan Nasabah	Kualitas pelayan berpengaruh signifikasi terhadap kepuasan nasabah dengan lebih kecil dari 0,005 dan t hitung> 1,986	Pada penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 orang Sedangkan penelitian saat ini menggunakan 30 orang
4	**Arianti (2015)**	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi Linier Studi Kasus PT. Bank Central. Asia tbk Cabang Kalimalang	Variabel bebas (X) yaitu: Kualitas Pelayanan Variabel terikat (Y) yaitu: Kepuasan Nasabah	Hasil analisis koefisien korelasi kualitas layanan internal banking klikBCA (X) dengan kepuasan nasabah (Y) dihasilkan nilai kolerasi 0,781 (78,1%) dengan demikian ada hubungan positif kuat antar variabel	Pada penelitian terdahulu Menggunakan Metode Regresi Linier Studi Kasus PT. Bank Central. Asia Tbk Cabang Kalimalang, sedangkan penelitian saat ini di PT. Bpr Eka Prasetya Medan
5	**Ulul Azmi Mustofa (2015)**	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah Di Surakarta	Variabel bebas (X) yaitu: Kualitas jasa Variabel terikat (Y) yaitu: Kepuasan Nasabah	Hasil perhitungan t hitung> t tabelyaitu 2,163 > 1,987 artinya Hoditolak, sehingga hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara *compliance* terhadap kepuasan nasabah bank syariah dengan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pada Bank Umum Syariah Di Surakarta	Pada penelitian terdahulu menggunakan metode *accidental sampling*, data sampel diperoleh sebanyak 90 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode *proposive sampling* sebanyak 30 responden
6	**Sugeng Hariyadi (2012)**	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabugan Pada Bank Pembangunan Daerah	Variabel bebas (X) yaitu: Dimensi Kualitas Pelayanan Variabel terikat (Y) yaitu:	Hasil regresi berganda, yakni mendapatkan persamaan regresi yaitu: $Y = -1.429 + 0.089X_1 + 0,097X_2 + 0,009X_3 + 0,095X_4 + 0,057X$	Pada penelitian terdahul menggunakan variabel bebas dimensi kualitas pelayanan sedangkan penelitian saat ini menggunakan

		Kalimantan Timur Kantor Cabang Utama Samarinda	Kepuasan Nasabah		variabel bebas kualitas pelayanan
7	**Ade Jaya Sutisna (2016)**	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Ajb Bumiputera Syariah Cabang Serang	Variabel bebas (X) yaitu: Kualitas Pelayanan Variabel terikat (Y) yaitu: Loyalitas Nasabah	Hasil analisis kualitas pelayanan terlihat bahwa nilai R adalah sebesar 0,620 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh baik terhadap loyalitas nasabah	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat loyalitas nasabah sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel terikat kepuasan nasabah
8	**Januar Effendi Panjaitan (2016)**	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Variabel bebas (X) yaitu: Kualitas pelayanan Variabel terikat (Y) yaitu: Kepuasan Pelanggan	Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 3,966 dan angka signifikan sebesar 0,003, dengan tingkat signifikan 95% (a=0,05). Makan Ho ditolak berarti variabel keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tangkap mempunyai pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan	Pada penelitian terdahul menggunakan variabel bebas dimensi kualitas pelayanan sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan
9	**Putri Rahmayanti Tampubolon dan Bethani Suryawardani (2015)**	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawaluyaan Tahun 2014	Variabel bebas (X) yaitu: Kualitas pelayanan Variabel terikat (Y) yaitu: Kepuasan Pelanggan	Hasil output SPSS menunjukkan nilai Fhitung (24,326) lebih besar Ftabel (2,12) atau nilai signifikan F<*responsiveness,reliability assurance,empathy, dan tangible* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat kepuasan pelanggan sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel terikat kepuasan nasabah
10	**Eswika Nilasari & Istiantin (2015)**	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Variabel bebas (X) yaitu: Kualitas pelayanan Variabel terikat (Y) yaitu: Kepuasan Konsumen	Hasil perhitungan SPSS tampak bahwa item-item pertanyaan pada variabel independen (*responsiveness,reliability assurance,empathy, dan tangible)* dan variabel dependen (kepuasan) mempunyai nilai Alpha Cronbach's > 60.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat kepuasan konsumen sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel terikat kepuasan nasabah

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatumodel yang menerangkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel diteliti.

Lovelock dalam Rangkuti, mengukur kualitas pelayanan dengan dengan skala SERVQUAL, dimana pada dasarnya kepuasan konsumen identikdengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan para nasabah yang terdiri dari lima dimensi yaitu: Bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, empaty, kemudian dari kelima dimensi ini ingindiketahui pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah**.** Sedangkan **kepuasan konsumen Menurut Handi Irawan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara perorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya.**[18]

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kualitas pelayanan, sedangkan kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Bukti fisik yang merupakan dari jasa tersebutbisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan maupun representasi fisik dari jasa tersebut.Keandalan merupakan konsitensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.Ketanggapan merupakan kemampuan atau kesiapan para karyawan dalam memberikan jasa yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan.Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan,

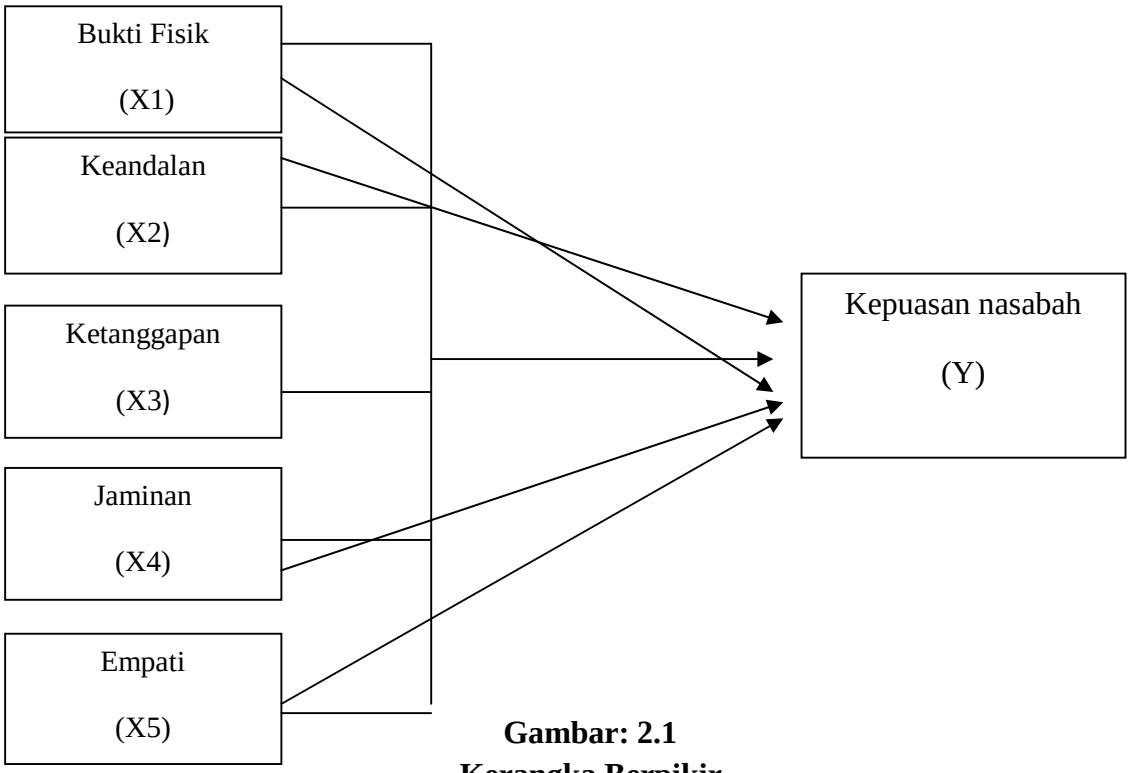
---

[18] Rahmi Rosita, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BNI, Bri, Bank Mandiri dan Bca Di Bekasi**, E-Journal Widya Ekonomika, Vol.1, No.1, Agustus 2015

kesopanan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh setiap staf maupaun karyawan, bebas dari bahaya dan resiko.Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan setiap para pelanggan.

Kepuasan nasabah berhubungan dengan pemberian layanan yang di berikan oleh PT.BPR Eka Prasetya Medan kepada nasabah, khususnya pada nasabah penabung, Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

Bardasarkan pemikiran yang diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka berpikir dalam penelitian ini. Adapun kerangka berpikir yang dibentuk oleh variabel dependen dan variabel independen pada penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar: 2.1
Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah Penulis

2.4 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Eka Prasetyea Medan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keandalan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Eka Prasetyea Medan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan ketanggapan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Eka Prasetye Medan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan jaminan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Eka Prasetyea Medan.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan empati terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Eka Prasetyea Medan.
6. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati kepuasan nasabah pada PT. BPR Eka Prasetyea Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan desain penelitian kuantitatif, dimana metode yang digunakan adalah metode statistik deskriptif dan statistik induktif/inferensial.Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data secara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik induktif/inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya di berlakukan untuk populasi.Pada statistik inferensial terdapat statistik parametric yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.Oleh karena itu, pada tahap akhir dari proses penelitian, akan dilakukan pengujian hipotesis statistik tentang ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono **"populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari, kemudian ditarik kesimpulan".**[19]Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di PT. BPR Eka Prasetya Medan, yang berjumlah sebanyak 12.641 orang nasabahyang menjadi nasabah selama satu tahun terakhir.

3.2.2 Sampel

[19] Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfa Beta, Bandung, 2016, Hal.80

Sugiyono mengemukakan bahwa **"sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".**[20]Pendapat Gay dan Diehi dalam buku Mudrajad Kuncoro mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digenelisir, namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitinya, beberapa fenomena dalam menentukan besarnya jumlah sampel, yaitu:

1. **Untuk studi deskriptif, sampel 10% dari populasi dianggap merupakan jumlah amat minimal.**
2. **Untuk studi kolerasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada /tidaknya hubungan.**
3. **Untuk studi kausal-komperatif, minimal 30 subjek per grup umumnya dianjurkan.**
4. **Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per group umum untuk dianjurkan."**[21]

Penelitian ini merupakan penelitian jenis korelasional sehinggajumlah sampel ditentukan 30 responden yaitu nasabah yang memenuhi syarat minimal satu tahun menjadi nasabah di PT. BPR Eka Prasetya Medan.Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling.purposive sampling* adalah teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu berdasarkan penilaian kriteria yang sudah menjadi nasabah minimal satu tahun menjadi nasabah dengan persyaratan atau tujuan sehingga mendapatkan dan memperoleh data yang akurat.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah:

a. Kuesioner

[20]**Ibid**, hal.81
[21] Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi,** Edisi 4, Penerbit: Erlangga, 2013, hal 126

Yaitu dengan memberikan angket yang bersi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

b. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

c. Wawancara

Yaitu dengan melakukan pembicaraan langsung terhadap

nasabah dengan memberi beberapa pertanyaan langsung kepada nasabah yang dianggap penting dalam penelitian.

3.4Waktudan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akandilakukan pada PT. BPR Eka Prasetya Medan yang berlokasi di Jalan.Jend. A. H. Nasution No.88 A-B Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus s/d September 2017.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal.Dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert yang digunakan penulis untuk memiliki kuesioner.Skala likertyaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau tentang fenomena sosial.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa instrument pertanyaan. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah dengan menggunakan skala likert, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1

Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono 2016

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan instrumen penelitian adalah seperti yang terlihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2

Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan skala pengukuran

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas pelayanan	Bukti Langsung (X1)	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Fandy Tjiptono	1.Penampilan fasilitas fisik 2.Penampilan karyawan 3.Peralatan atau perkakas yang digunakan untuk menyampaikan	Ordinal
	Keandalan (X2)	Yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan Menurut Zeitahml dan Bitner dalam buku Fandy Tjiptono	1. perhatian sungguh-sungguh terhadap konsumen 2.Menyampaikan jasa yang sesuai dijanjikan awal hingga akhir 3.Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.	Ordinal
	Ketanggapan (X3)	Yaitu keiginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangkap Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Fandy Tjiptono	1.Memberikan layanan segera 2.Menangani permintaan mendesak/urgen 3.Keluangan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.	Ordinal
	Jaminan (X4)	Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf:bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan Zeithalm dan Bitner dalam buku Tjiptono Fandy	1.Pengetahuan dan keterampilan karyawan 2.Nama dan reputasi perusahaan. 3.Karakteristik pribadi karyawan	Ordinal

	Empati (X5)	Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikai yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Fandy Tjiptono	1.Mendengarkan kebutuhan pelanggan 2.Mempedulikan kepentingan pelanggan 3.Memberikan perhatian yang sifatnya personalized	Ordinal
Kepuasan Nasabah	Kepuasan Pelanggan/Nasabah (Y)	Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengatakan langsung kepada pelanggan, seberapa puas mereka oleh produk dan jasa tersebut.	1. konfirmasi harapan 2.minat pembeli ulang 3.kesediaan untuk merekomendasi 4. metode pengukuran	Ordinal

Sumber: Fandy Tjiptono (2012), Ali Hasan (2016)

3.7MetodeAnalisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. **Analisis Deskriptif**

analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkan data untuk di analisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a.Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas konstruknya dilakukan dengan menguji masing-masing pertanyaan dengan menggunakan product moment correlation dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.

2. Jika r hitung positif dan r hitung < rtabel maka butir pertanyaan tersebut tidakvalid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.Koefisien *Cronbach Alpha* yang >0.60 menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrument.Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang <0.60 menunjukkan kurang handalnya instrument.Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik.Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpanan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2.Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedestisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedestisitas, antara lain dengan cara melihat grafik dan prediksi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen) dan jika terjadi hubungan maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas.Hal ini menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Terdapat cara yang dilakukan untuk mendeteksi multikolienieritas dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inplanation Factor (VIF)* hitungnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (VIF=1/*tolerance*) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF-nya tidak lebih dari 10 dan toleransinya lebih besar dari 0,1.

3.9Uji Hipotesis

Hipotesis adalah "**jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat".**[22]Hipotesis merupakan pernyataan peneliti

[22]Wiratna, **MetodePenelitian**, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Pustakabarupress, 2014, hal 62.

tentang hubungan antara variabel - variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda.

Analisis Regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel-variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya berganda. Model regresi berganda yang digunakan untuk menguji Hipotesisi ini adalah:

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon}$$

Keterangan:

Y= Kepuasan nasabah

β_0= Konstanta

X1 = Bukti fisik

X2 = Keandalan

X3 = Ketanggapan

X4 = Jaminan dan kepastian

X5 = Empati

β_1= Koefisien regresi bukti fisik

β_2= Koefisien regresi keandalan

β_3= Koefisien regresi ketanggapan

β_4= Koefisien regresi jaminan

β_5= Koefisien regresi empati

ϵ =standar Error

1. **Uji parsial(Uji – t)**

Uji menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial (X) terhadap variabel terikat (Y).maka digunakan *probability* sebesar 5%

(α =0,05).

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

a. H_0: $\beta_1>0$, artinya variabel bebas (bukti fisik) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

b. H_0: $\beta_1>0$,artinya variabel bebas (keandalan) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

c. H_0: $\beta_1>0$,artinya variabel bebas (ketanggapan) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

d. H_0: $\beta_1>0$,artinya variabel bebas (jaminan) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

e. H_0: $\beta_1>0$,artinya variabel bebas (empati) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

f. H_1: $\beta_1 \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$pada α=5%,

H_0 diterima Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$pada α=5%,

2. Uji simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas mempunyai pengarus secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan *probability* sebesar 5% (α =0,05).

a. $\beta_1=\beta_2 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. β_i tidak semua 0 , artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α=5%,

H_0 diterima Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α=5%,

3.Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kesesuaian model yaitu mengukur seberapa besar kemampuan menjelaskan variabel bebas (kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap variabel terikat kepuasaan nasabah). Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.