

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumberdaya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Salah satu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas pelayanan.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Secara umum, pelayanan di Indonesia masih dinilai kurang baik dan dianggap bertele-tele sehingga masalah tersebutlah yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan lembaga lainnya agar dapat merubah citra buruk tersebut menjadi lebih baik lagi kedepannya. Seperti yang kita ketahui, masalah adalah ketidaksesuaian suatu keadaan dengan apa yang kita inginkan. Begitu juga halnya dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi yang semakin maju membuat keunggulan suatu produk sulit untuk dipertahankan, karena pada dasarnya produk lebih mudah untuk ditiru. Untuk itulah, pelayanan yang baik dan berkualitas yang sangat diperlukan agar dapat memberikan pelayanan yang prima dan kualitas sesuai yang diinginkan serta diharapkan oleh para nasabahnya agar dapat membuat nasabah merasa puas.

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan nasabah adalah melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas nasabah. Persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya.

Pada situasi persaingan perbankan, banyak bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas. Kualitas pelayanan tercer¹ dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat

dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan harus selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Parasuraman (1988) dalam Fandy Tjiptono (2014:282) bahwa kepuasan yang dapat memengaruhi perilaku nasabah melalui beberapa dimensi dari kualitas pelayanan antara lain: 1) dimensi reabilitas (*reliability*) meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, 2) dimensi daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, 3) dimensi jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, 4) dimensi empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, serta dimensi bukti fisik (*tangible*), yang meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi-dimensi ini menentukan tingkat kepuasan nasabah sangat berkaitan erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk atau jasa yang akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.

Kepuasan nasabah merupakan indikator utama dari standart satu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang akan diberikan. Kepuasan nasabah dapat dicapai melalui kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga atau meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau usaha yang dijalankan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan nasabah guna mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi.

Karena pada dasarnya nasabah mengharapkan segala apa yang diinginkan terhadap pemberi layanan, maka dari itu bagi perusahaan maupun badan usaha hendaknya memiliki kualitas pelayanan yang berbeda sehingga dapat membedakan usahanya dengan usaha orang lain. Kualitas pelayanan sangat penting, tidak hanya sekedar pelayanan saja, tapi harus ada karakteristik yang membedakan.

Kepuasan nasabah merupakan kelanjutan agar terciptanya loyalitas nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap setia menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah dapat diraih dengan adanya jasa pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan nasabah atau bahkan melebihi dari harapan nasabah.

Demikian dengan bisnis perbankan, yang merupakan bisnis berdasarkan azas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan ini. Karena berhasil atau tidaknya suatu bisnis perbankan tergantung pada kepuasan nasabahnya. Jika nilai dalam perbankan bagi nasabah adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan nasabah akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi finansial yang dilakukan.

Dalam hal ini pelayanan adalah hal utama yang sangat diprioritaskan oleh PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan. Memberikan kualitas pelayanan yang baik serta cekatan adalah suatu motivasi kerja bagi pihak Bank dalam mempertahankan nasabahnya yang artinya nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Dengan adanya jasa pelayanan yang baik yang dilaksanakan perusahaan tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan terhadap pihak nasabah, yang merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan prima, karena kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan kinerja hasil yang dia dapatkan.

PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan harus dapat lebih peka untuk melihat segala kebutuhan nasabah tersebut, agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan harapan

nasabah karena setiap dari nasabah tentunya harapan mereka juga berbeda-beda mengenai sebuah kualitas jasa. Harapan dari setiap jasa nasabah terhadap layanan jasa yang diberikan oleh pihak Bank yang dimana pemberian layanan itu juga akan berbeda-beda dan ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi harapan nasabah terhadap suatu jasa yaitu *word of mouth*, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu karena sering terjadi kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah yang bisa berujung pada kesetiaan nasabah terhadap PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan.

Melihat ketatnya persaingan yang dilakukan oleh berbagai perusahaan perbankan saat ini, terutama pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan yang dimana perusahaan ini untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar maka perusahaan harus peka akan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabahnya sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabah. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan nasabahnya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan nasabahnya adalah menciptakan suatu kepuasan. Nasabah yang sangat puas umumnya lebih lama dan setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada jenis produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap suku bunga.

Memiliki misi meningkatkan kualitas produk serta layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah, Bank HSBC dalam perkembangannya selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi karyawan maupun fasilitas yang diberikan oleh Bank HSBC Indonesia Cabang Medan.

PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan harus memegang teguh prinsip-prinsip perbankan dalam pelaksanaan operasionalnya. Bank HSBC sadar betul bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam penciptaan kepuasan nasabah. Nasabah yang semakin kritis terhadap pelayanan yang diperoleh, membuat Bank HSBC harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik.

Sebagai pelopor perbankan modern terutama di negara-negara Asia, HSBC (*The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited*) memiliki sejarah yang panjang di Indonesia. HSBC membuka kantor di Indonesia pertamanya di Jakarta (yang dikenal sebagai Batavia) pada tahun 1896. HSBC saat ini melayani 80 kantor di 29 kota besar di Indonesia.

Adapun jenis pelayanan yang diberikan atau ditawarkan oleh PT. Bank HSBC Indonesia cabang Medan antara lain, *retail banking and wealth managemen, commercial banking, global banking and markets*. Dan penelitian ini meneliti semua produk yang ditawarkan oleh Bank HSBC.

Pada tahun 2009, HSBC mengakuisisi PT. Bank Ekonomi Raharja (Bank Ekonomi), dengan jaringan luas di Indonesia. Di bulan Oktober 2016, Bank Ekonomi berubah nama menjadi PT. Bank HSBC Indonesia.

Dan melihat pentingnya permasalahan kualitas pelayanan di dunia perbankan saat ini khususnya pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan yang dapat berkaitan terhadap kepuasan nasabah, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam lagi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sehingga peneliti mengangkat judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :
Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara rinci pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan berkepentingan. Adapun kegunaan penelitian ini, ditinjau dari beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Adalah untuk memberikan masukan dan evaluasi dan pemikiran bagi PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan, khususnya dalam hal yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan dan pengetahuan yang diperoleh selama diperkuliahan terutama yang berkaitan dengan topik penelitian yang diambil yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada suatu bank.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan keilmuan bagi kalangan akademis dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kotler (2005) dalam Sangadji *et.al* (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Gavin (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:168) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Ada pun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

a. *Transcendental Approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari ekspour berulang kali (*repeated exposure*).

b. *Product-Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. *User-Based Approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilai (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance requirements*).

e. *Value-Based Approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.1.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal pekerjaan cara bekerja dari para juru layanan yang semuanya ditunjuk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Primanada (2013) dalam Utami dan Jatra (2015:1987) Jasa atau pelayanan merupakan salah satu bentuk jasa yang ditawarkan kepada para konsumen. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan, serta para konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler, dalam Sunyoto (2012:187) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) dalam Sangadji *et.al* (2013:100) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock) dalam Tjiptono (2014:268) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman *et.al*, 1985). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Nasution dan Rachmawati (2017:2) menjelaskan kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima.

2.1.4 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji *et.al* (2013:94) mengemukakan bahwa jasa atau pelayanan memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa atau pelayanan sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian

diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non baku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bateson dan Hurriyati (2005) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a) Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b) Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- c) Jasa bergantung pada tempat.
- d) Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e) Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlibat ataupun tidak.
- f) Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
- g) Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses.
- h) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

2.1.5 Etika Pelayanan Nasabah

Kasmir (2010:176) secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan sebagai berikut:

- a) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang, selamat sore. Jika kita sudah atau agama nasabah, misalnya muslim, maka ucapkan *assalamualaikum*.
- b) Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.
- c) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah dan mudah senyum.
- d) Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut.
- e) Biasakan mengucapkan tolong dan maaf saat meminta nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- f) Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalah.

2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dkk. (1998) dalam Lupiyoadi (2018: 234-235) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan 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.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian

informasi yang jelas. Mebiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2 Kepuasan Nasabah

2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Sangadji *et.al* (2013:183) teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- a. Produk kinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi konsumen akan puas.
- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil)

terhadap ekspektasi mereka. Menurut defenisi di atas bahwa kepuasan dipersepsikan sebagai hasil dari sebuah penilaian konsumen setelah menggunakan suatu produk yang dibandingkan dengan harapan.

Strategi pemasaran perusahaan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas dan kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu. Sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Menurut Kasmir (2010:161) dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank yaitu:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah yang loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh **Derek dan Rao** yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah, seperti yang dikemukakan oleh **Richens** yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

2.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas, berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2010:163) Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sasaran antara lain:

- 1) Sistem Keluhan dan Usulan

Artinya banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner 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.

2.2.3 Cara Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:368) menjelaskan beragam cara pengukuran kepuasan pelanggan dibagi menjadi beberapa bagian antara lain:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. **Pertama**, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan / atau jasa perusahaan bersangkutan. **Kedua**, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri dari empat langkah. **Pertama**, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. **Kedua**, meminta pelanggan menilai produk dan / atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. **Ketiga**, meminta pelanggan menilai produk dan / atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan **keempat**, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingsness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti membeli mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia dan sebagainya). Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Menurut Marius Angipora (2002) dalam Windari (2019:5-6) indikator-indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- b) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesiediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian jasa secara berulang terhadap produk/jasa terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali/memakai kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung/memakai kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah memakai jasa.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan
- Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi:
- a) Menyarankan keluarga atau kerabat untuk membeli/memakai jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman untuk membeli/memakai jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2.2.4 Kepuasan pelanggan dan Kualitas Jasa

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Fornel (1992) dalam Sunyoto (2012:193) Era globalisasi ini perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidak semudah mengukur berat badan atau tinggi pelanggan yang bersangkutan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran untuk mendukung kegiatan penelitian berikutnya.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil
1	Febrian Jantje Jacky (2016)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI (Persero,Tbk) Cabang Manado .	Variabel Bebas (X) yaitu Kualitas Pelayanan Variabel Terikat (Y) Kepuasan Nasabah	<i>Servicescape</i> dan kualitas pelayanan <i>customer service</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, secara parsial hanya kualitas pelayanan yang <i>customer service</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

				kepuasan nasabah yang ada di PT. Bank BNI Cabang Manado
2	Ikrar Putra Setiawan dan Muhammad Fachmi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya	Variabel Bebas (X) yaitu Kualitas Pelayanan Variabel Terikat (Y) Kepuasan Nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah .

Sumber: jurnal Publikasi

2.4 Kerangka Berfikir

Suatu perusahaan yang meningkatkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dengan apa yang diharapkan, berarti konsumen telah memenuhi kepuasannya.

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Persaingan yang semakin ketat dimana banyak perusahaan yang terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi mereka pada kualitas dan kepuasan nasabah sebagai fokus utama.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Nasution (2017:2) menjelaskan kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Fachmi (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya” menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya”. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang disediakan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan teori diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.5 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis penelitian

ini dirumuskan: “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hasil hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan Desember 2019. Penelitian ini dilakukan melalui perantara PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan, yang beralamat di Jl. Jawa, Komplek Medan Center Point, Unit G10 Kota Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi adalah sebanyak 213 nasabah yang aktif melakukan transaksi di Bank HSBC Indonesia Cabang Medan selama tiga bulan terakhir 2019.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena ukuran populasinya diketahui maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan presisi (batas \pm n) 10%. Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{213}{1 + 213(0.1)^2} = 68.0511 \quad n = 68$$

keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel, “sampling insidental”, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data yang digunakan adalah hanya data primer, yakni dapat diartikan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner dari lokasi yang diteliti dan data berupa hasil jawaban para responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai data atau dokumen yang digunakan sebagai pendukung yang berhubungan dengan penelitian, dapat diperoleh dari, buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel atau topik masalah yang diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Sugiyono (2018:142) kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan lembar pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada para responden yakni nasabah PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Medan.

3.7 Skala Pengukuran

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan terhadap pertanyaan yang dikemukakan.

Tabel 3.1
Pengelompokan Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Tanggapan Responden	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju(S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Skala yang digunakan yaitu skala *likert* yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *likert* memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima. Menurut pendapat Lupiyoadi dalam Nasution (2013:216) menjelaskan kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat

ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Kualitas pelayanan merupakan variabel *independent* (X) dalam penelitian ini.

b. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan nasabah merupakan variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini.

Tabel 3.2.

Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh	1. Bukti fisik (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)	Likert

	pendekatan yang digunakan.		
Kepuasan Nasabah (Y)	kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka	1.Kesesuaian Harapan 2.Minat Berkunjung Kembali 3.Kesediaan Merekomendasikan.	Likert

Sumber : peneliti (2019)

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu item yang merupakan uji instrumen data untuk mengetahui secara cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan juga untuk menguji apakah data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS dan menggunakan metode *corrected item total correlation* dengan taraf signifikan 5% dengan uji 1 sisi. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dapat dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Alat ukur yang dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang akan masuk pengujian adalah item yang valid. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak maka menggunakan batasan 0.6. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika memberikan nilai *cronbach Alpha* $> 0,06$ maka dikatakan reliabel
2. Jika memberikan nilai *cronbach Alpha* $< 0,06$ maka dikatakan tidak reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terhadap beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal. Selain itu dapat juga dilihat dari hasil uji *Kolmogorov-smirnov*, jika hasil pengujian tersebut $> 0,5$ maka dapat dikatakan jika residual data telah terdistribusi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPERD.

3.11 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

X = Kualitas Pelayanan

a = Nilai konstants

b = Koefisien regresi

e = *standard error*

3.13 Hipotesis

3.13.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial digunakan taraf $\alpha = 0,05$. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Dengan asumsi (t hitung) hipotesis:

$H_0: \beta = 0$ artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

nasabah.

$H_1: \beta > 0$ artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.13.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam menerangkan variabel dependen/tidak bebas (kepuasan nasabah). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.