

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Koperasi adalah suatu badan usaha bersama diantara orang-orang yang mempunyai kepentingan bersama, yang dijalankan dan dikelola bersama berdasarkan asas kekeluargaan (Hasmawati 2013:3). Pada dasarnya koperasi didirikan dengan tujuan untuk memajukan kepentingan ekonomi dari anggotanya. Oleh karena itu pembangunan koperasi perlu dilanjutkan dan makin diarahkan untuk mewujudkan koperasi sebagai badan usaha sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang sehat, tangguh, kuat dan mandiri.

Saat ini koperasi tumbuh di berbagai lapisan masyarakat mulai dari pedesaan hingga kota-kota besar. Namun ada hal yang perlu disadari di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin pesat ini. Perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan khususnya koperasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa koperasi. Menurut Umar (dalam Indrasari, 2019:82) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Hasmawati (2013:87) “Perlu disadari bahwa pelayanan berkualitas yang baik pada para anggota merupakan aset yang berharga bagi koperasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) untuk menciptakan nilai (value) kesejahteraan bagi anggota”. Menurut Indrasari (2019:62) bahwa : “kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan

cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa yang dibutuhkan dikemudian hari.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Menurut Parasuraman, (dikutip dalam Tjiptono, 2015:137) terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu berwujud/bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Maka proses selanjutnya adalah penentuan nilai GAP.

Bukti Fisik (*tangibles*) yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Jadi salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di koperasi ialah kemampuan untuk memenuhi sarana dan prasarana yang dapat dinikmati oleh anggota. Sarana dan prasarana tersebut dapat berupa ruang tunggu yang bersih, nyaman dan sejuk, penampilan pegawai, ketersediaan lokasi parkir dan lain-lain. Ketika koperasi mampu memberikan hal tersebut dengan baik, maka koperasi telah memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Reliabilitas (*reliability*) yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Disini koperasi harus mampu untuk memenuhi dimensi ini untuk dapat memiliki kualitas pelayanan yang baik. Reliabilitas (*reliability*) yaitu berarti setiap pegawai koperasi memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menjaga dan melayani anggota tepat waktu seperti yang telah dijanjikan.

Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon

permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Ketanggapan dalam pelayanan koperasi yaitu kecepatan pegawai dalam menangani masalah yang terjadi, kecepatan pegawai khususnya bagian pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada anggota. Pegawai harus cepat dan tanggap untuk merespon keluhan dari anggota, merespon permintaan maupun menjawab pertanyaan konsumen.

Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Untuk menjaga kualitas pelayanan dalam koperasi maka harus memenuhi harapan anggota yaitu memperoleh jaminan dan kepastian. Jaminan tersebut dapat berupa legalitas semua produk yang ditawarkan oleh koperasi kepada anggota sehat dan berizin. Keramahan dan kesopanan pegawai dalam melayani anggota, kesesuaian antara jumlah dan jenis produk yang ditransaksikan antara pegawai dengan anggota.

Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati sangat dibutuhkan dalam pelayanan koperasi untuk menjaga kualitas pelayanannya agar selalu baik sesuai dengan yang diharapkan anggota. Empati dalam pelayanan dapat berupa kesabaran pegawai dalam melayani anggota, kesabaran dalam memberikan penjelasan kepada anggota, memberikan informasi kepada para pelanggan dengan bahasa yang dapat mereka pahami.

KSP CU Makmur Bersama memegang teguh prinsip-prinsip yang dimiliki sejak awal dalam pelaksanaan operasionalnya. KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi sadar betul bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam penciptaan kepuasan nasabah. Memiliki misi mensejahterakan anggota, meningkatkan perekonomian masyarakat dan menjadi badan koperasi yang mengelola keuangan anggota secara profesional, KSP CU Makmur Bersama dalam perkembangannya selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas

pelayanan baik dari segi karyawan maupun fasilitas yang diberikan oleh KSP CU Makmur Bersama.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, peneliti melakukan *pra survey* terhadap beberapa anggota atau nasabah KSP CU Makmur Bersama. Pada observasi awal terdapat anggota yang aktif dan telah bergabung sejak dari koperasi didirikan, menyampaikan beberapa keluhan mereka terkait pelayanan. Kurangnya fasilitas kantor untuk membantu kinerja kasir, kurangnya keramahan pegawai dalam melayani nasabah, pelayanan yang kurang cepat dan tanggap, sehingga nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang tidak maksimal tersebut. Adanya keluhan tersebut menunjukkan bahwa KSP CU Makmur Bersama belum mampu memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap nasabah. Dampak dari ketidakpuasan anggota ataupun nasabah menyebabkan beberapa nasabah menjadi tidak aktif atau disebut anggota pasif. Hal ini dapat terlihat pada tabel 1.1 yang ada dibawah menunjukkan peningkatan dan penurunan jumlah nasabah.

**Tabel 1 1**

**Jumlah Nasabah/Anggota KSP CU Makmur Bersama Tahun 2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah/Anggota</b>
2019	5.010 orang
2020	6.110 orang
2021	3.552 orang

Sumber : KSP CU Makmur Bersama Cabang Tebing Tinggi, 2022.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi mengalami fluktuatif. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2019 hingga tahun 2020 yaitu sebesar 1.100 orang. Selanjutnya pada tahun 2021 mengalami penurunan jumlah nasabah yaitu sebesar 2.558 orang. Pada tahun 2021 terjadi penurunan yang sangat signifikan dikarenakan sebanyak 2.253 orang anggota dikeluarkan karena sudah tidak aktif selama tiga tahun lebih dan sebanyak 305 orang anggota meninggal dunia.

Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah ini dapat menunjukkan seberapa tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah dalam memperoleh pelayanan dari Koperasi Simpan Pinjam (KSP) CU Makmur Bersama Tebing Tinggi. Dengan melihat dasar inilah yang melatar belakangi dan membuat penulis merasa tertarik untuk membahas dan menuangkannya dalam karya tulis ilmiah dengan judul **“Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) CU Makmur Bersama Tebing Tinggi”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimanakah pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi ?
2. Bagaimanakah pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi ?
3. Bagaimanakah pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi ?
4. Bagaimanakah pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi ?
5. Bagaimanakah pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi ?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna dan bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan KSP CU Makmur Bersama. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Bagi Perguruan Tinggi  
Sesuai penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi civitas akademik dan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai kualitas pelayanan bagi penelitian lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.
  
4. Bagi Peneliti
  - a. Untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi S1.
  - b. Dapat menambah wawasan, menerapkan teori dan memperdalam pengetahuan terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap anggota.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Defenisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan memberikan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sulistiyowati (2018 : 25) mengatakan bahwa kualitas layanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu kualitas layanan yang memuaskan (bila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan), kualitas layanan buruk (bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan), kualitas layanan yang ideal (bila kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan).

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2014:268), kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality* (*outcome dimension*) berkaitan dengan kualitas output jasa yang

dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, functional quality (process-related dimension) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan penyampaian yang tepat agar sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten. Maka dapat dikatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima.

#### **2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*)**

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Suatu produk (jasa) yang berkualitas harus mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas jasa yang baik terbentuk dari hasil usaha yang tepat dan terencana. Komitmen manajemen merupakan kunci dasar yang paling utama dalam setiap strategi pelayanan yang berbasiskan pada konsumen. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan sebaiknya selalu memperkenalkan budaya pelayanan sebagai sebuah peningkatan yang akan terus dilanjutkan. Pengawasan mutu dari kualitas pelayanan tersebut perlu secara rutin dilaksanakan untuk mencapai mutu yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui dan memenuhi harapan konsumen, pihak penyedia jasa pelayanan dapat mengukurnya melalui atribut-atribut kualitas yang disandang oleh sebuah produk baik berupa barang maupun jasa. Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono, 2015:137) menjelaskan terdapat lima dimensi pokok yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri jasa yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya.

Inti dari atribut-atribut kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan dengan cara menunjukkan bukti fisik (*tangibles*) yang dapat dilihat konsumen, reliabilitas (*reliability*) dalam menjalankan tugas pelayanan yang diberikan untuk memuaskan konsumen, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu tanggap dan cepat terhadap setiap permasalahan dan keinginan konsumen, menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*)serta memiliki sikap empati (*empathy*).

Berdasarkan inti dari konsep kualitas pelayanan tersebut, banyak organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelanggan. Aktualisasi dimensi kualitas jasa juga diterapkan dalam penerapan kualitas pelayanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas pelayanan dengan menerapkan lima dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri jasa sebagai berikut:

#### **1. Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono 2015:137) bukti fisik (*Tangibles*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Menurut Kotler (2012:284) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Menurut Tjiptono (2014:282) bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan.

Maka dapat disimpulkan bahwa bentuk pelayanan bukti fisik (*tangibles*) merupakan berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan.

Untuk melihat kualitas layanan dengan dimensi *tangibles*, maka akan dilihat indikatornya yaitu :

1. Peralatan modern.
2. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.
4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

## **2. Reliabilitas (*Reliability*)**

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal. Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai, dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono 2015:137) reliabilitas (*reliability*) yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Menurut Kotler (2012:284) reliabilitas (*reliability*), atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Menurut Tjiptono (2014:282) reliabilitas (*reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Dari beberapa pendapat tersebut maka reliabilitas atau kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

Dimensi pelayanan reliabilitas (*reliability*) merupakan suatu atribut yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja.

Untuk melihat kualitas layanan dengan dimensi *reliability*, maka akan dilihat indikatornya yaitu :

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
- c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang dapat mempengaruhi umpan balik dari konsumen. Sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksihinggaan atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahui oleh konsumen.

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono 2015:137) daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Menurut Kotler (2012:284) ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Menurut Tjiptono (2014:282) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diterima agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat.

Maka dapat disimpulkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan baik dan memberikan penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk. Apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

Untuk melihat kualitas layanan dengan dimensi *responsiveness*, maka akan dilihat indikatornya yaitu :

1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
2. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
3. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono 2015:137)jaminan (*assurance*)yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Menurut Kotler (2012:284) *assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanannya, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Menurut Tjiptono (2014:282) jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan (*assurance*) ialah kemampuan pegawai untuk mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima.Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang mengharuskan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk menjamin kualitas pelayanan yang terbaik bagi orang yang dilayani.

Untuk melihat kualitas layanan dengan dimensi *assurance*, maka akan dilihat indikatornya yaitu :

1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.

2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
3. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

#### **5. Empati (*Empathy*)**

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono 2015:137) empati (*empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Kotler (2012:284) *empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:282) empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Dari ketiga pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.

Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan, sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang

yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

Untuk melihat kualitas layanan dengan dimensi *empathy*, maka akan dilihat indikatornya yaitu :

1. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
2. Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
5. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

## **2.1.2. Kepuasan Nasabah**

### **2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono 2015:204).

Menurut Mowen (dalam Tjiptono 2014:354) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Menurut Adhari (2019:41) kepuasan konsumen adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Maka dapat dikatakan baik secara langsung maupun tidak langsung, kepuasan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara

berkesinambungan. Yang menyebabkan penjualan atau pemakaian produ meningkat.

Maka memperhatikan serta meningkatkan level kepuasan konsumen, menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus dapat menjaga stabilitas level kepuasan konsumen tetap tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia yang diterima oleh konsumen karena hasil atau produk yang telah ia terima sesuai dengan yang diharapkan.

#### **2.1.2.2. Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Indrasari (2019:87-88), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. **Kualitas Produk**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. **Kualitas Pelayanan**

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. **Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. **Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 2.1.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2015:219-220) beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customercentered* ) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

b. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

d. Survei Kepuasan Pelanggan.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:358-361) sebagai berikut :

1. Barang dan jasa berkualitas  
Produk berkualitas baik dan layanan prima.
2. *Relationship marketing*  
Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.
3. Program promosi loyalitas  
Memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan.
4. Fokus pada pelanggan terbaik (best customers)  
Berkonsentrasi pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.
5. Sistem penanganan keluhan secara efektif  
Memiliki sistem penanganan keluhan yang efektif.
6. *Unconditional guarantees*  
Janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.
7. *Program pay-for-performance*  
Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2 1**

### **Penelitian Terdahulu**

<b>N O</b>	<b>Nama Penulis</b>	<b>Judul/ Tahun</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
1	I Made Adi Suwandana	Pengaruh Faktor- Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada	1. Variabel Independen yaitu (tangibles, reliability, responsive	Analisis Kuantitatif	Hasil F-test diperoleh F- hitung adalah 25,975 lebih besar dari F tabel sebesar 2,31 dengan sig 0,000<0,05 berada pada daerah penolakan Ho

		<p>Koperasi Serba Usaha Dalem Kahyangan Dukuh Desa Adat Kerobakan Di Kuta Utara, Badung/2017</p>	<p>ness, assurance, empathy)  2. Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan</p>	<p>maka <math>H_0</math> ditolak atau <math>H_1</math> diterima. Berarti faktor-faktor kualitas pelayanan (<i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Serba Usaha Dalem. Artinya meningkatnya kepuasan nasabah dipengaruhi secara simultan meningkatnya <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i>. Ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan (<i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i>) terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Serba Usaha Dalem. Artinya, apabila secara parsial <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> meningkat maka akan diikuti oleh</p>
--	--	--	---	---

					meningkatnya kepuasan nasabah.
2	Aji Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen/2019	1. Variabel Independen yaitu (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) 2. Variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen	Deskriptif Kuantitatif	Hasil pengujian <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>tangible</i> , <i>reliability</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini membuktikan semakin baik <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>tangible</i> , <i>reliability</i> semakin meningkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian <i>empathy</i> tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan perusahaan tidak mempertimbangkan <i>empathy</i> sebagai tolak ukur kepuasan konsumen.
3	Heni Rohaeni, Nisa Marwa	Pengaruh Kualitas Pelayanan	1. Variabel Independen yaitu	Analisis Kuantitatif	Kualitas pelayanan pada PT Primajasa Perdanarayutama

		Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Primajasa Perdanarayutama Bandung/2018	(tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) 2. Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan		Bandung, menurut responden, mayoritas responden memberikan penilaian bahwa kualitas layanan yang dilakukan adalah baik. Karena responden memberikan penilaian yang positif, yakni memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, cepat tanggap. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah cukup besar.
4	Muhammad Tho'in	Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali/2011	1. Variabel Independen yaitu (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) 2. Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan	Metode Kuantitatif	Hasil analisis secara keseluruhan memperoleh hasil bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

5	Ramon Zamora	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik B'Right PT PLN Batam Pada Unit Pelayanan Batam Centre/2017	1. Variabel Independen yaitu (tangibles, reliability, responsive ness, assurance, empathy) 2. Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan	Analisis Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengolahan data primer yang diperoleh melalui kusioner dan proses penganalisaan secara statistik kualitas pelayanan pada dimensi <i>tangibles</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>empathy</i> tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan kualitas pelayanan pada dimensi <i>reliability</i> dan <i>assurance</i> terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
---	--------------	--	---	----------------------	---

### 2.3. Kerangka Berpikir

Teori-teori yang dikaitkan dengan penelitian merupakan kerangka pemikiran teoritis atau pola pikir terdahulu. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah terdiri dari lima variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi yaitu bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Kelima variabel tersebut akan diregresikan untuk mendapat tingkat signifikan setiap variabel independen dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.

### 2.3.1. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2014:282) bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi..Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Sedangkan menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2014:268), kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu menurut I Made Adi Suwandana (2017) dimensi bukti fisik (*tangibles*) Pada Koperasi Serba Usaha Dalem Kahyangan Dukuh Desa Adat Kerobakan Di Kuta Utara, Badungberpengaruh positif dan signifikan dan mampu memuaskan pengguna jasa. Menurut Aji Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan (2019) bukti fisik (*tangibles*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini membuktikan semakin baik *tangible* semakin meningkat kepuasan konsumen.Dan yang terakhir menurut Heni Rohaeni, Nisa Marwa (2018) pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan adalah cukup besar.

Bukti fisik menjadi hal penting bagi pelanggan, hal tersebut yang memberikan suatu apresiasi bagi pelanggan dalam melihat ketersediaan sarana, fasilitas dan perlengkapan. Pelanggan akan semakin yakin dan merasa terlayani dengan baik, tidak hanya dalam hal urusan segala keperluan administrasi namun juga sampai ditahap kelengkapan fasilitas yang dirasakan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **2.3.2. Pengaruh Reliabilitas(*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono 2015:137) reliabilitas (*reliability*) yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. 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. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu menurut I Made Adi Suwandana (2017) dimensi reliabilitas atau keandalan pada Koperasi Serba Usaha Dalem Kahyangan Dukuh Desa Adat Kerobakan Di Kuta Utara, Badung berpengaruh positif dan signifikan dan mampu memuaskan pengguna jasa. Menurut Aji Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan (2019) reliabilitas atau keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini membuktikan semakin baik reliabilitas atau keandalan semakin meningkat kepuasan konsumen. Dan yang terakhir menurut Heni Rohaeni, Nisa Marwa (2018) pengaruh reliabilitas atau keandalan terhadap kepuasan pelanggan adalah cukup besar.

Dengan ini maka pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan semakin baik tingkat reliabilitas atau keandalan yang dimiliki oleh perusahaan maka tingkat kepuasan juga akan semakin membaik dan membawa dampak yang signifikan pula terhadap perkembangan usaha.

### **2.3.3. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono 2015:137) daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan kesiediaan dan kemampuan para

karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu menurut I Made Adi Suwandana (2017) dimensi *responsiveness* atau ketanggapan pada Koperasi Serba Usaha Dalem Kahyangan Dukuh Desa Adat Kerobakan Di Kuta Utara, Badung berpengaruh positif dan signifikan dan mampu memuaskan pengguna jasa. Menurut Aji Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan (2019) *responsiveness* atau ketanggapan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini membuktikan semakin baik *responsiveness* atau ketanggapan semakin meningkat kepuasan konsumen. Dan yang terakhir menurut Heni Rohaeni, Nisa Marwa (2018) pengaruh *responsiveness* atau ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan adalah cukup besar.

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan pelayanan yang penting pada proses pelayanan, pelayan dituntut untuk sigap dan siap untuk segera melayani anggota saat dibutuhkan. Oleh karena itu *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan semakin baik tingkat ketanggapan yang dimiliki oleh perusahaan dalam melayani anggota, maka tingkat kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan juga akan semakin membaik dan membawa dampak yang signifikan pula terhadap perkembangan usaha seperti pelanggan mendapatkan kepuasan.

#### **2.3.4. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono 2015:137) jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani

setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu menurut I Made Adi Suwandana (2017) dimensi jaminan (*assurance*) pada Koperasi Serba Usaha Dalem Kahyangan Dukuh Desa Adat Kerobakan Di Kuta Utara, Badung berpengaruh positif dan signifikan dan mampu memuaskan pengguna jasa. Menurut Aji Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan (2019) jaminan (*assurance*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini membuktikan semakin baik jaminan (*assurance*) semakin meningkat kepuasan konsumen. Dan yang terakhir menurut Heni Rohaeni, Nisa Marwa (2018) pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan adalah cukup besar.

Jaminan menjadi bentuk pemberian pelayanan yang berkualitas sesuai dengan komitmen dengan memberikan kepercayaan kepada anggota, menjamin keselamatan dan kenyamanan anggota dalam mendapatkan pelayanan. Tentu dengan ini jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik jaminan yang dapat diberikan oleh perusahaan maka tingkat kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan otomatis semakin baik dan membawa dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan dari perusahaan tersebut.

### **2.3.5. Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah**

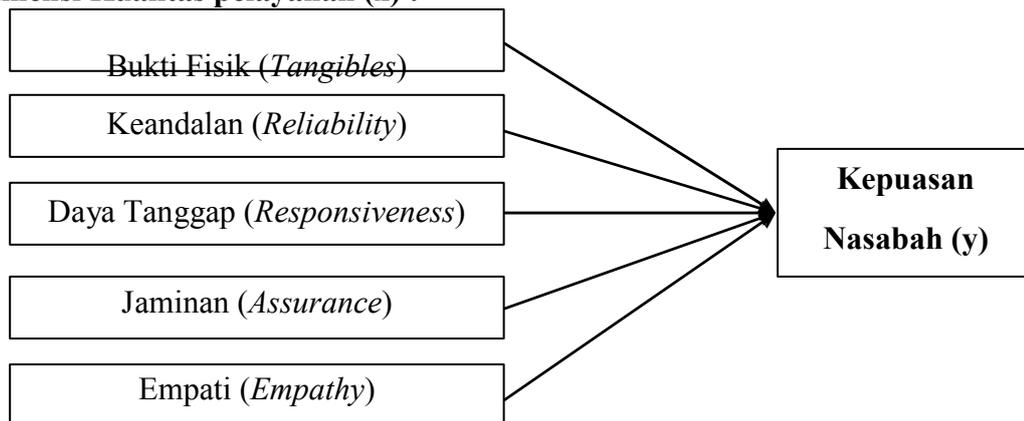
Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono 2015:137) empati (*empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu menurut I Made Adi Suwandana (2017) dimensi empati (*empathy*) pada Koperasi Serba Usaha Dalem Kahyangan Dukung Desa Adat Kerobakan Di Kuta Utara, Badung berpengaruh positif dan signifikan dan mampu memuaskan pengguna jasa. Menurut Aji Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan (2019) hasil pengujian *empathy* tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan perusahaan tidak mempertimbangkan *empathy* sebagai tolak ukur kepuasan konsumen. Dan yang terakhir menurut Heni Rohaeni, Nisa Marwa (2018) pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan adalah cukup besar.

Empati diperlukan dalam memenuhi kepuasan anggota yang berkaitan dengan bentuk-bentuk sikap dan kepedulian dalam memberikan pelayanan kepada anggota. Oleh karena itu empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik empati yang diberikan oleh pegawai perusahaan terhadap pelanggan maka semakin baik pula kualitas jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan ini pelanggan merasa puas sebab merasa sangat diperhatikan dan memahami setiap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan kajian teori serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut :

**Dimensi Kualitas pelayanan (x) :**



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

#### 2.4. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi Empati (*Empathy*) terhadapkepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
- H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2022 : 39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) CU Makmur Bersama, yang beralamat di JL. Delima No. 12 A Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini berlangsung sejak April 2022 sampai dengan direncanakan bulan Februari 2023.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sujarweni, Wiratna (2022 : 65) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh anggota KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi yaitu berjumlah 3.552 orang.

### 3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2022 : 65). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampelnya penulis menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 92% dan tingkat eror 8% (Sujarweni, 2022:66) :

---

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Maka :

---

---

(dibulatkan menjadi 150)

Jadi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden anggota di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi. Dari 150 orang sebagai sampel, maka untuk menentukan siapa saja yang akan diambil sebagai sampel penelitian ini, penulis melakukan teknik penarikan sampel secara probability sampling dengan metode simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini. Adapun kriteria yang ditentukan peneliti yakni

anggota yang aktif dan telah bergabung lebih dari 1 (satu) tahun dan berusia 20 tahun keatas sebagai anggota dan aktif dalam melakukan transaksi.

### **3.4. Jenis Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Sujarweni, Wiratna 2022 : 73). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner berupa persepsi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh anggota KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah, berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya (Sujarweni, Wiratna 2022 : 74). Dalam hal ini, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan dan membaca buku yang berhubungan terhadap penelitiannya.

### **3.5. Metode Pengambilan Data**

Data yang diperoleh dari penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya mengenai kualitas pelayanan (*Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangibles*) yang diterima anggota di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.

### 3.6. Identifikasi Variabel

Identifikasi yang terdapat dalam suatu penelitian berfungsi untuk menentukan alat pengumpul data dan teknik analisis data. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini berarti kualitas mengenai baik buruknya jasa pelayanan yang diberikan oleh KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi kepada anggota, yang diukur dengan lima dimensi faktor pelayanan yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

### 3.7. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis (Sujarweni, Wiratna 2022 : 87). Defenisi operasional penelitian ini adalah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Tangibles</i>	<i>Tangibles</i> , yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi.	1. Peralatan modern. 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual. 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional. 4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.	Skala Likert
<i>Reliability</i>	<i>Reability</i> adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.	Skala Likert

	jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.</li> <li>3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.</li> <li>4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.</li> <li>5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.</li> </ol>	
<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> ialah berkenaan dengan kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.</li> <li>2. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.</li> <li>3. Kesediaan untuk membantu pelanggan.</li> <li>4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.</li> </ol>	Skala Likert
<i>Assurance</i>	<i>Assurance</i> , yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.</li> <li>2. Pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.</li> <li>3. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.</li> <li>4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.</li> </ol>	Skala Likert
<i>Empathy</i>	<i>Empathy</i> , berarti meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.</li> </ol>	Skala Likert

	pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.	2. Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian. 3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan. 4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan. 5. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.	
Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah/konsumen adalah perasaan bahagia yang diterima oleh konsumen karena hasil atau produk yang telah ia terima sesuai dengan yang diharapkan.	1. Barang dan jasa berkualitas 2. <i>Relationship marketing</i> 3. Program promosi loyalitas 4. Fokus pada pelanggan terbaik (best customers) 5. Sistem penanganan komplain secara efektif 6. <i>Unconditional guarantees</i> 7. <i>Program pay-for-performance</i>	Skala Likert

### 3.8. Uji Instrumen

Pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas ini perlu dilakukan karena proses pengumpulan data itu memerlukan waktu, tenaga dan biaya yang besar, sedangkan data yang diperoleh belum tentu berguna karena kuesioner yang digunakan misalnya tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Sujarweni 2022 : 76).

Dalam penelitian ini menggunakan angket dan wawancara namun sebagian besar menggunakan angket sebagai instrumennya. Angket berisikan

pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki alternatif jawaban sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam pengolahan data. Kuisisioner ini menggunakan Skala Likert, yaitu pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden (Sujarweni 2022 : 91).

Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan jawaban dimana setiap jawaban mempunyai nilai dan skor sesuai tingkatan. Skor yang diberikan adalah :

**Tabel 3 2**  
**Instrumen Skala Likert**

Pilihan dan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ghozali (2016:111)

### 3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai panduan dalam membuat kuesioner yaitu apakah pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Kuesioner yang telah diujicobakan kemudian dilakukan analisis item, yaitu dengan menghitung kolerasi antara skor item dengan skor total atau mencari daya pembeda. Analisis yang digunakan dalam uji validitas untuk penelitian ini adalah menggunakan teknik korelasi Product Moment (*Bivariate Pearson*) yang

perhitungannya menggunakan bantuan software SPSS. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Dasar pengambilan keputusan Uji Validitas Product Moment

1. Membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel
  - a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
  - b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.
  
2. Membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05
  - a. Jika nilai sig. (2-tailed)  $<$  0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
  - b. Jika nilai sig. (2-tailed)  $<$  0,05 dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.
  - c. Jika nilai sig. (2-tailed)  $>$  0,05, maka item soal angket tersebut tidak valid.

### **3.8.2. Uji Reliabilitas**

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Realibilitas suatu pertanyaan menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk uji reabilitas ini menggunakan rumus Alfa Cronbach dengan menggunakan SPSS.

Dasar keputusan dalam uji reliabilitas Alpha Cronbach adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.

### **3.9. Uji Asumsi Klasik**

Asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

#### **3.9.1. Uji Normalitas**

Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Sedangkan uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita (Sujarweni, Wiratna 2022 : 102). Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametrik .

Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan melakukan uji normalitas dengan grafik Histogram dan P-Plot SPSS.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas :

Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram dari residualnya.

1. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
2. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

### **3.9.2. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan metode Scatterplots SPSS.

Tidak terjadi gejala atau masalah heterokedastisitas jika :

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

### **3.9.3. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Melihat nilai korelasi antar variabel independent
2. Melihat nilai condition index dan eigenvalue
3. Melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF) yaitu :

1. Pedoman keputusan berdasarkan nilai Tolerance
  - a. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi.

- b. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam regresi.
2. Pedoman keputusan berdasarkan nilai Variance Inflating Factor (VIF)
- a. Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
  - b. Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### 3.10. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y' = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

Dimana :

$Y'$  : Kualitas pelayanan

$a$  : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$X_1$  = Reliabilitas (*Reliability*)

$X_2$  = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

$X_3$  = Jaminan (*Assurance*)

$X_4 = \text{Empati (Empathy)}$

$X_5 = \text{Bukti Fisik (Tangibles)}$

$e = \text{Standard error}$

### 3.11. Uji Hipotesis

#### 3.11.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas yang dimaksud adalah *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*. Sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi kesalahan ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05. Dalam melakukan pengujian parsial atau uji t, hipotesis yang dirumuskan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada dimensi Reliabilitas (*Reliability*)

$H_0 : \beta < 0$ , artinya atribut pada dimensi reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.

$H_a : \beta > 0$ , artinya atribut pada dimensi reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.

2. Kualitas pelayanan pada dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

$H_0 : \beta < 0$ , artinya atribut pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.

$H_a : \beta > 0$ , artinya atribut pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.

3. Kualitas pelayanan pada dimensi Jaminan (*Assurance*)  
H01 :  $\beta < 0$ , artinya atribut pada dimensi jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.  
Ha1 :  $\beta > 0$ , artinya atribut pada dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
4. Kualitas pelayanan pada dimensi Empati (*Empathy*)  
H01 :  $\beta < 0$ , artinya atribut pada dimensi empati (*empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.  
Ha1 :  $\beta > 0$ , artinya atribut pada dimensi empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.
5. Kualitas pelayanan pada dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*)  
H01 :  $\beta < 0$ , artinya atribut pada dimensi bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.  
Ha1 :  $\beta > 0$ , artinya atribut pada dimensi bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai Signifikan  $< 0,05$ , atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai Signifikan  $> 0,05$ , atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

### 3.11.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Secara Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah di KSP CU Makmur Bersama Tebing Tinggi. Dalam uji simultan (Uji F) ini menggunakan SPSS. Untuk melakukan uji F simultan dalam analisis regresi linear berganda, maka kita cukup memperhatikan hasil yang terdapat dalam tabel output “ANOVA”.

Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova
  - a. Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Maka artinya *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *empathy* ( $X_4$ ) dan *tangibles* ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
  - b. Jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Maka artinya *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *empathy* ( $X_4$ ) dan *tangibles* ( $X_5$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
2. Berdasarkan Perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel
  - a. Jika nilai F hitung  $> F$  tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *empathy* ( $X_4$ ) dan *tangibles* ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
  - b. Jika nilai F hitung  $< F$  tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *empathy* ( $X_4$ ) dan *tangibles* ( $X_5$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

### 3.12. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel- variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Persyaratan yang harus terpenuhi agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi adalah hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa “ada pengaruh variable x secara simultan (bersama-sama) terhadap variable y”. Sebaliknya, jika hasil analisis dalam uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variable X secara simultan terhadap variabel Y.