

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan adanya perkembangan dunia teknologi komunikasi dan informasi di seluruh sektor perekonomian. Suatu badan usaha yang turut membantu dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi adalah perusahaan jasa bidang sektor perbankan. Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang ikut berperan penting dalam membangunkelancaran kegiatan perekonomian di suatu negara. Hal ini sama seperti yang tertuang dalam Pasal 4 Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, menjelaskan bahwa “Perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan bagi rakyat banyak.”

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan sistem operasional keuangan, seperti menerima simpanan dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*) dan memberikan jasa-jasa keuangan (*service*). Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November tentang Perbankan, menyebutkan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dan arimasyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Persaingan bisnis jasa perbankan saat ini semakin ketat dengan adanya berbagai lembaga keuangan yang melakukan kegiatan transaksi uang, baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Seiring dengan perkembangan teknologi, perbankan telah menyediakan berbagai layanan untuk memudahkan seluruh lapisan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan di bank swasta maupun bank pemerintah. Selain itu, bank juga harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah.

Keberadaan Bank Pembangunan Daerah seperti PT Bank Papua memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pembangunan serta meningkatkan pertumbuhan perekonomian regional maupun nasional, khususnya di bagian timur wilayah Provinsi Papua dan Provinsi Papua Barat.

PT Bank Papua merupakan bank pemerintah milik daerah yang dananya dihimpun dari pemerintah daerah dan masyarakat, seperti layaknya sistem perbankan pada umumnya. PT Bank Papua dalam perkembangannya telah berhasil membukakan beberapa kantor cabang di luar wilayah Papua seperti Jakarta, Makassar, Yogyakarta dan salah satunya adalah beradanya di Surabaya.

Tujuan PT Bank Papua mendirikan kantor cabang di Surabaya adalah untuk memberikan pelayanan kepada nasabahnya, terutama mahasiswa Papua dan menawarkan produknya kepada masyarakat Surabaya untuk dapat menggunakan jasanya. Penyediaan layanan fasilitas fisik seperti bangunan kantor dan mesin ATM telah memudahkan mahasiswa Papua dalam melakukan berbagai transaksi, diantaranya pembukaan buku tabungan baru, penarikan tunai untuk pembayaran kuliah dan pemenuhan kebutuhan lainnya.

Kepuasan nasabah telah lama menjadi prioritas utama dalam dunia perbankan, karena kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu jasa perbankan. Dimana bila nasabah merasa puas maka nasabah tersebut tentu akan kembali untuk memakai atau menggunakan jasa tersebut dan jika merasa tidak puas maka mereka akan meninggalkan produk atau jasa yang telah dipakainya (Lovell, 2012:6).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronroos, 2000).

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "win-win situation" yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak adanya dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga dan mempertahankan keberadaannya untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandradan Danny, 2001).

Kualitas pelayanan (*service quality*) berarti seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah menggunakan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Kualitas pelayanan berupa buktifisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan canggih dan modern, penampilan karyawan serta sarana komunikasi yang memadai. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh para karyawan dalam memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Dayatanggapi (*responsiveness*) merupakan keinginan dan kesediaan dari para karyawan untuk membantupelanggannya dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, keterampilan, kompetensi, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan yang diberikan oleh para karyawan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, memberikan perhatian secara tulus kepada personal dan pemahaman atas kebutuhan individual dari para pelanggan.

Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan umum. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Tjiptono, 2004:61).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya di atas, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya?
2. Apakah keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya?
3. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya?
4. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya?
5. Apakah empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan padarumusan masalah diatas, maka manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang kualitas pelayanan di bidang jasa perbankan.
 - b. Sebagai bahan referensi dan petunjuk bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan permasalahan yang sama tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Perusahaan
 - 1) Memberikan tambahan informasi dan pengetahuan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta mengetahui keterkaitan antar variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara langsung.
 - 2) Sebagai bahan pertimbangan untuk memberikan masukan, saran, evaluasi serta sumbangan pemikiran bagi PT Bank Papua Cabang Surabaya dalam melakukan pengembangan dan perbaikan dari segi kualitas pelayanan demi meningkatkan kepuasan nasabah.

b. Bagi Perguruan Tinggi

- 1) Membantu Universitas Katolik Darma Cendika dalam menjalin hubungan kerjasama dengan lembaga perbankan, khususnya pada PT Bank Papua Cabang Surabaya.
- 2) Memudahkan Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika dalam mengembangkan keterampilan dan mempraktekkan teori yang didapatkan secara langsung di lapangan sesuai dengan kebutuhan akademisi, seperti melakukan kegiatan kerjapraktek atau mengadakan penelitian di PT Bank Papua Cabang Surabaya.
- 3) Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan kepada pihak akademisi serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melaksanakan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

c. Bagi Mahasiswa

- 1) Menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti tentang kinerja yang berkaitan dengan sistem pelayanan yang diterapkan oleh pihak PT Bank Papua Cabang Surabaya dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya.
- 2) Menjadikan penelitian ini sebagai salah satu syarat atau pegangan dalam mempermudah peneliti agar kelak nanti bisa diterima bekerja di PT Bank Papua, baik kantor cabang Surabaya maupun kantor cabang lain yang ada di daerah Papua.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran yang baik bukan dari sebuah kebetulan, melainkan hasil dari suatu perencanaan dan pelaksanaan yang cermat dan tepat. Pemasaran dengan kata lain disebut juga sebagai seni sekaligus ilmu.

Pemasaran dapat didefinisikan menjadi dua bagian dengan berdasarkan pada pengertian secara sosial maupun secara manajerial. Definisi pemasaran secara sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009:5). Sedangkan definisi pemasaran secara manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009:32).

American Marketing Association(AMA) yang dikutip dalam Kotler dan Keller(2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikannya kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Swastha (2008:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dimana dalam pemasaran kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran menurut pendapat para ahli yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan dari pendapat ahli teori manajemen terkemuka Peter Drucker, yang dikutip dalam Kotler dan Keller(2009:6) menjelaskannya sebagai berikut:

Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian, yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

2.1.1.2 Pengertian Jasa

Menurut Lovelock dan Wright (2007:5) mendefinisikan jasa dengan menggunakan dua pendekatan yaitu:

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) yang dikutip dalam Lupiyoadi (2006:6) menyatakan bahwa "*Service is alleconomic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*" Artinya, "jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama untuk memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan)."

Menurut Heizer dan Render (2006:12) menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang biasanya menghasilkan barang tidak nyata (misalnya seperti pendidikan, hiburan, penginapan, pemerintahan, pelayanan keuangan dan kesehatan). Sedangkan menurut Tjiptono (2004:23) mengatakan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Mudrickdkk., dalam Yazid (2008:3) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Sedangkan jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Menurut Payne (2000:8) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikan dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung di saat yang bersamaan.

2.1.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2008:13).

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Daryanto (2011:236) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan harus dijaga. Kerangka kerja strategi diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Menurut Lupiyoadi (2006:5) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Umar (2003:76) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan penghubung antara perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud dalam hal ini adalah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.1.4 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan sebagai paradigma IHIP:

Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability (Lovelock dan Gummesson, 2004) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:22).

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila seorang pelanggan membeli jasa tertentu, maka pelanggan itu hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewakan jasa tersebut.

2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat *heterogeneity*, karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau rambutnya dibuat plontos).

3. *Inseparability*

Jasa bersifat *inseparability*, artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual berperan

sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan menjawab pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability*, artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursip pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasiendi tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Menurut Griffin (1996) (dikutip dalam Lupiyoadi, 2006:6) menyatakan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami dan dirasakan oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (Tidak dapat Disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (Kustomisasi)

Jasa sering didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut ISO 9000 menunjukkan bahwa kualitas adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan). Persyaratannya dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib).

Kualitas telah menjadi dimensi kompetitif yang penting bagi perusahaan manufaktur maupun jasa, juga bagi usaha kecil dan usaha besar. Kualitas merupakan tema terpadu bagi semua perusahaan (Hansen dan Mowen, 2009:268).

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan (Utami, 2010:291).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012).

Menurut *American Society for Quality Control* (yang dikutip dalam Lupiyoadi, 2001:144) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten.

2.1.2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, dan kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan (Utami, 2010:88).

Menurut Payne (2000) menyatakan bahwa pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diperoleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Selain itu, Payne juga mengatakan pengertian pelayanan pelanggan dapat mengandung beberapa pengertian sebagai berikut:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa, sehingga dapat dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Menurut Payne (2008:219) menyatakan bahwa pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etik yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi nasabah itu sendiri (Hasibuan, 2012).

2.1.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (2002:87) dikutip dalam Utami (2010:291) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Menurut Lewis dan Booms, (yang dikutip dalam Tjipton dan Chandra, 2005:121) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Wyckoff, yang dikutip dalam Tjiptono (2004:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para pelanggan.

Dimana, apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau

pelayanan dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Berdasarkan menurut pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya, apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

2.1.2.4 Tiga Dimensi Utama Kualitas Layanan

Menurut Brady dan Cronin (2001) dikutip dalam Utami (2008:252) mengemukakan bahwa peneliti perlu menelaah tiga dimensi *anteseden* utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, diantaranya adalah:

1. Kualitas Interaksi

Kualitas interaksi (*interaction quality*) adalah kontak yang terjadi pada proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan konsumen, yang merupakan kunci penentu evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan.

2. Kualitas Hasil

Kualitas hasil (*outcome quality*) didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.

3. Kualitas Lingkungan

Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud (*tangible feature*) dari proses penyampaian layanan jasa memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

2.1.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuramandkk., dalam Lupiyoadi (2013:216-217)

terdapat lima (5) dimensi kualitas pelayanan jasa (*service quality*) yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar (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. Dalam hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan berupa (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai 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*)

Ketanggapan yaitu suatu kebijakan yang dilakukan oleh pegawai untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas yang tidak akan membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian meliputi pengetahuan, kesopanan, kesantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan. Dalam hal ini dapat meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

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

Kualitas layanan terdiridari tiga dimensi atau komponen utama yaitu: *technical quality*, *functional quality* dan *corporate image*.

1. *Technical quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas

output yang diterima oleh pelanggan, diantaranya adalah:

a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya seperti harga dan barang.

b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya seperti, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

c. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.

2. *Functional quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate image* adalah profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika ingin membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013:183).

Menurut Fornell, dalam Sunyoto (2012:186) menyatakan bahwa 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.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan adanya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band (1991) dalam Musanto (2004:123-136)).

2.1.3.2 Pengertian Nasabah

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasaterhubung dengan atau menjadi pelanggan bank (Al Arif, 2012:189).

Menurut Yamit (2002:75) menyatakan bahwa nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Menurut Kasmir (2008:94) menyatakan bahwa nasabah merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Pokok Perbankan Pasal 1, menjelaskan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan produk jasa bank. Sedangkan definisi nasabah menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan), menjelaskan bahwa diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian, yaitu:

1. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan pinjaman bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2.1.3.3 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerjanya yang diterima oleh nasabah. Apabila harapan pelanggan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, maka kepuasan nasabah tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen atau nasabah akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan pelanggan, maka kepuasan nasabah akan meningkat (Yazid (2005:55)).

Menurut Kasmir (2010:162) menyatakan bahwa apabila nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima oleh pihak bank, yaitu:

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini seperti 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. Richens juga mengatakan kepuasan pelanggan adalah memberikan rekomendasi atau memberitahukan pengalamannya yang menyenangkan tersebut kepada orang lain dan merupakan iklan dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2006:147) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono yang dikutip dalam Sadi (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon pelanggan (*customer*) terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:298) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, maka pembeli tidak puas.

2.1.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Wijaya(2011:154) menyatakan empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan yang luas bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat atau bahkan keluhan konsumen.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kepuasan jasa atau produk perusahaan dengan penyebaran kuesioner, dimana:

- a. Melalui survei perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan, sehingga perusahaan melakukan perbaikan yang dianggap kurang oleh pelanggan.
- b. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan signal positif bahwa perusahaan masih peduli pada pelanggannya.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Perusahaan mempekerjakan beberapa karyawannya sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan mengetahui kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan.

4. *Lost Customers Analysis* (Analisa Pelanggan yang Hilang)

Perusahaan menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

2.1.3.5 Faktor-Faktor Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:368) antara lain meliputi:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**
Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu cara paling mudah dan sederhana yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan cara langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
Dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengidentifikasi para pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti dalam kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan terhadap pelanggan. Meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai dan mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)**
Konfirmasi harapan, yaitu dalam konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**
Niat beli ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**
Kesediaan untuk merekomendasi, yaitu dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**
Ketidakpuasan pelanggan, yaitu menyangkut beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: *komplain*, *return* atau pembelian produk, biaya garansi, *product recall*, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.3.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Tjiptono, 2004:25) meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)
Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan
Keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*.
3. Keandalan
Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mesin penghitung uang atau mesin ATM yang tidak sering macet/rusak.
4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Kesesuaian spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti mesin ATM dan mesin penghitung uang kualitasnya harus lebih baik atau berkualitas tinggi.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan yaitu berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan fasilitas atau produk.
6. *Service Ability*
Service ability yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang dapat memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbataskannya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purnajual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika
Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya seperti bentuk fisik, model/desain dan sebagainya.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Kualitas dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurang pengetahuan pembeli tentang atribut produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negarapembuatnya.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Antara Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian Pase (2016:52) menunjukkan bahwa wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan pada saat yang sama aspek ini juga merupakan sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik yang diberikan oleh perusahaan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2.1.4.2 Pengaruh Antara Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Parasuraman, (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) berpendapat bahwa keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan

akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut-atribut dari dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008): Memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya, memberikan pelayanan tepat waktu, memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap kehandalan yang diberikan oleh perusahaan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2.1.4.3 Pengaruh Antara Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Parasuraman, (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantukan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Atribut-atribut dari dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008): Memberikan pelayanan yang cepat, kerelahan untuk membantu atau menolong konsumen, siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2.1.4.4 Pengaruh Antara Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Parasuraman, (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut dari dimensi ini adalah (Parasuraman,

2005) dalam Ramdan (2008): Karyawan memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen, membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan, karyawan yang sopan, karyawan yang memiliki pengetahuan luas sehingga bisa menjawab pertanyaan konsumen.

Hubunganjaminandengankepuasankonsumenadalah jaminan mempunyaipengaruhpositif terhadap kepuasankonsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasankonsumenjuga akansemakintinggi. Jikapersepsi konsumenterhadapjaminanyang diberikanolehperusahaanburuk,maka kepuasan konsumen jugaakan semakin rendah.

2.1.4.5 PengaruhAntara Empati (*Emphaty*) TerhadapKepuasanNasabah

Menurut Parasuraman,(1998) dalamLupiyoadidanHamdani (2006:182) empati(*emphaty*)yaitu perhatiandenganmemberikan sikap yang tulusdanbersifatindividual ataupribadiyang diberikanoleh perusahaan kepadaparapelanggannyayaituseperti kemudahan untuk menghubungiperusahaan, kemampuan karyawan untukberkomunikasi denganpara pelanggandanusaha perusahaanuntukmemahamikeinginan dankebutuhan pelanggannya.Atribut-atributdaridimensiiniadalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008): Memberikan perhatian individukepada konsumen,dankaryawanyangmengertikeinginandari parakonsumennya.

Hubungan kepeduliandengan kepuasan konsumen adalah kepedulianmempunyaipengaruh positif terhadapkepuasankonsumen. Semakinbaikpersepsikonsumenterhadapkepedulianyangdiberikan oleh perusahaan,maka kepuasankonsumenjuga akansemakintinggi.Jika persepsikonsumenterhadapkepedulianyang diberikanolehperusahaan buruk, makakepuasan konsumen jugaakan semakin rendah.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

2.1.5.1 Penelitian I

Penelitian Khoirista, Edy Yulianto dan Kholid Mawardi (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya).

Dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan untuk mengetahui variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 responden yang menggunakan jasa Fedex Express Surabaya minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data berupa angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas) serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat menunjukkan berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,583 artinya bahwa 58,3% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (individu) pada variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil signifikansi $t(0,000) < \alpha$ 0,005. Sedangkan pengaruh variabel *tangible* menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t(0,000) > \alpha$ 0,05. Dimana variabel yang paling dominan dari konsep kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel *reliability* (X_2) dengan tingkat nilai koefisien (β) sebesar 0,415 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan di atas, maka dibuatlah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

1. Persamaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.
 - a. Menggunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan.
 - b. Menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji R^2 .
 - c. Menggunakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif.
 - d. Lokasi penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama di Surabaya.
2. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.
 - a. Jumlah sampel penelitian terdahulu sebanyak 116 responden dan penelitian sekarang sebanyak 125 responden.
 - b. Penelitian terdahulu mengukur variabel paling dominan penelitian sekarang tidak mengukur variabel paling dominan.

2.1.5.2 Penelitian II

Affan Madjid Khabibullah (2013) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Bukit Annur.*”

Dengan hasil penelitian sebagai berikut:

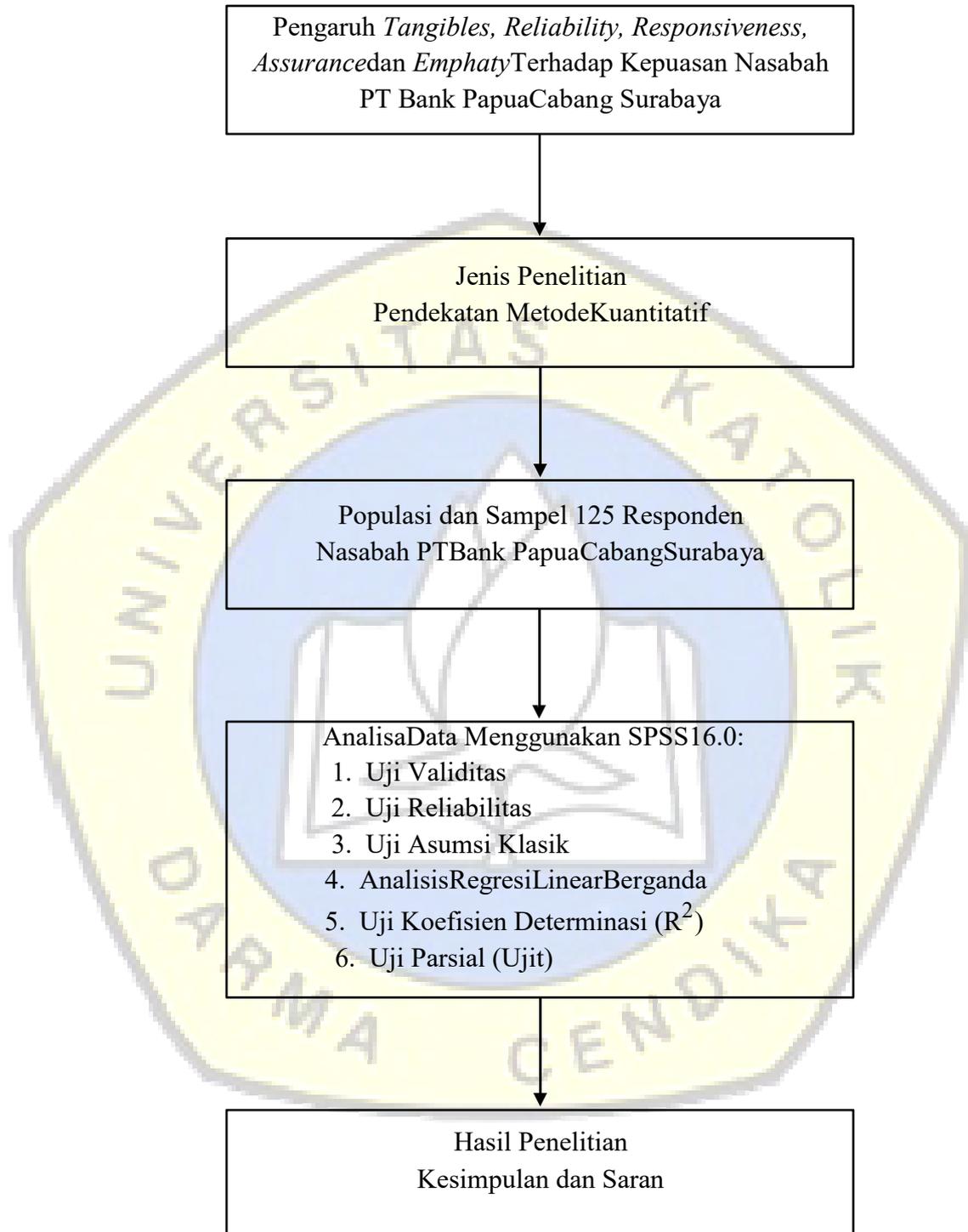
Tujuan penelitian ini adalah: (1). Untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah BMT Bukit Annur Kendal. (2). Untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah BMT Bukit Annur Kendal. Penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi adalah semua nasabah BMT Bukit Annur Kendal. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis data menggunakan: (1). Uji instrumen: uji validitas dan reliabilitas. (2). Uji asumsi klasik: uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. (3). Uji hipotesis: uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa: (1). Uji instrumen, semua kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. (2). Uji Asumsi klasik, tidak

terjadi kesalahan dalam asumsi klasik, (3). Uji hipotesis, diperoleh hasil: (a). Uji t menunjukkan secara individu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (b). Uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (c). Uji regresi linear berganda variabel kepedulian merupakan variabel yang nilai *standardized coefficient* paling besar, hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepedulian merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi kepuasan nasabah. (d). Uji koefisien determinasi mempunyai nilai R^2 yang cukup besar, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menerangkan variabel kepuasan nasabah cukup besar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan di atas, maka dibuatlah persamaan dan perbedaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

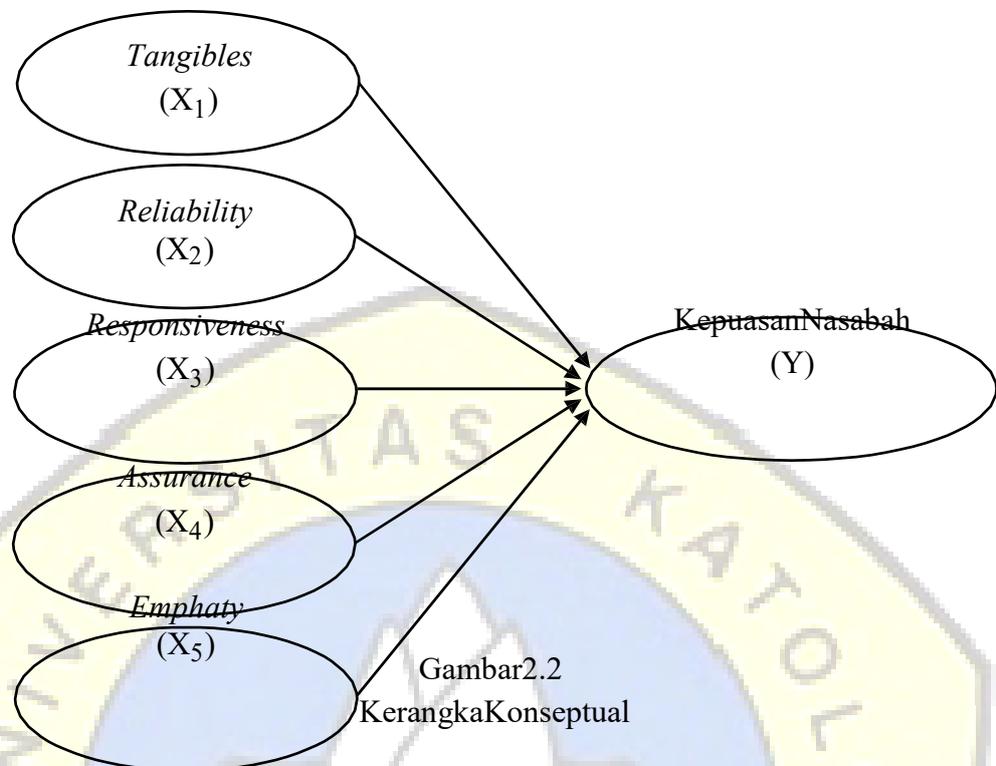
1. Persamaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.
 - a. Menggunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan nasabah.
 - b. Menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji R^2 .
 - c. Menggunakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif.
 - d. Menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.
2. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.
 - a. Lokasi penelitian terdahulu di BMT Bukit Annur Kendal dan penelitian sekarang di PT Bank Papua Cabang Surabaya.
 - b. Jumlah sampel penelitian terdahulu sebanyak 100 responden dan penelitian sekarang sebanyak 125 responden.
 - c. Penelitian terdahulu menggunakan uji F dan penelitian sekarang tidak menggunakan uji F.

2.1 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesa Penelitian

- H1 = *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PTBank Papua Cabang Surabaya.
- H2 = *Reliabilitas* (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PTBank Papua Cabang Surabaya.
- H3 = *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PTBank Papua Cabang Surabaya.
- H4 = *Assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PTBank Papua Cabang Surabaya.
- H5 = *Emphaty* (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Papua Cabang Surabaya.

