

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT ABACUS CASH SOLUTION CABANG MAKASSAR

CHERRYKA MIBELLA SALSABILA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT ABACUS CASH SOLUTION CABANG MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar sarjana

disusun dan diajukan oleh
CHERRYKA MIBELLA SALSABILA
A021181326



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI


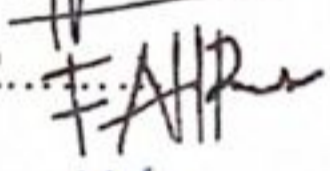

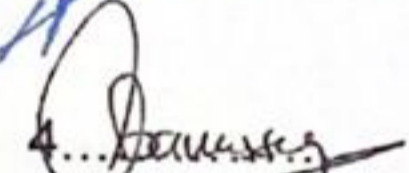
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT ABACUS CASH SOLUTION CABANG MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

CHERRYKA MIBELLA SALSABILA
A021181326

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **22 Juli 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Panitia Penguji

No	Nama	Posisi	Signature
1.	Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si.	Ketua	1... 
2.	Fahrina Mustafa, SE.,M.Si	Sekretaris	2... 
3.	Prof.Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM	Anggota	3... 
4.	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, SE.,M.M	Anggota	4... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph. D
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

nama : Cherryka Mibella Salsabila

NIM : A021181326

departemen/program studi : Manajemen S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 01 Juli 2022

Yang membuat Pernyataan



Cherryka Mibella Salsabila

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW atas berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar”** yang disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Tentunya selama proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai macam hambatan yang penulis alami, namun hal tersebut dapat penulis lewati dengan baik berkat dukungan, doa, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT, yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dalam rangka menyelesaikan pendidikan di Universitas Hasanuddin.
2. Terima kasih kepada kedua orang tua saya, Bapak H. Yunus Effendy dan Ibu Hj. Megawati Nurdin yang telah memberikan dorongan dan motivasi serta dukungannya sehingga saya bisa sampai di titik ini. Terima kasih pula kepada adik-adik saya, Ayla Keisha Mauranda, Syafina Allodya Jasmine, Malika Athayyah Sabria, dan Muhammad Athalah Al-Ghifarri yang senantiasa memberikan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Terima kasih kepada Chaerul Agil Thamrin yang telah menemani, membantu, dan mendukung saya dari awal masa perkuliahan sampai sekarang.
4. Terima kasih saya ucapkan kepada Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si dan Ibu Fahrina Mustafa, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing saya

yang telah banyak memberi masukan dan bimbingan sejak awal sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan dengan baik.

5. Terima kasih saya ucapkan kepada Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM dan Dr. Andi Nur Baumassepe, SE.,MM selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyelesaian tugas akhir saya.
6. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan wawasan yang berguna bagi penulis. Tak lupa pula saya ucapkan terima kasih kepada seluruh staf lingkungan kampus Universitas hasanuddin yang telah membantu melancarkan pengurusan administrasi penulis.
7. Terima kasih saya ucapkan kepada PT Abacus Cash Solution Makassar yang telah memberikan izin meneliti kepada penulis serta terima kasih pula saya ucapkan kepada seluruh responden yang telah menyisihkan waktunya untuk mengisi kuisioner sebagai alat pemenuhan tugas akhir saya.
8. Terima kasih kepada Alya Rabiatal Azhar, Syavira Ramadhani, Ainun Indarajati, Ika Rezky Pratiwi, Adelia Dwiyanti, Annisa Elsa Rahwani, Pulcerima Mody, dan Siti Luthfiah Ramadhani atas kebersamaan yang telah dilalui sejak awal masa perkuliahan sampai saat ini. Terima kasih atas motivasi yang telah kalian berikan hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Terima kasih kepada Indi Nurmatalia Tajerimin, Tasya Nawal, Muhammad Sarwan, Andi Amar Sulaiman, dan Alfian Mustari atas dukungan yang diberikan kepada penulis dalam rangka penyelesaian tugas akhir ini.
10. Terima kasih kepada Latifah Ukhra Rasyid, Siti Luthfiyyah, Ramadhela Vaneta, Inayah Aprilia, Jirana Giannisa, dan Siti Indah Permata Sari yang tanpa hentinya memberikan semangat kepada penulis hingga penulis dapat melalui rintangan dalam penulisan tugas akhir ini.
11. Terima kasih kepada Incredible 2018 yang telah banyak membantu memberikan wawasan tentang penyelesaian tugas akhir penulis.

12. Terima kasih kepada semua teman, sahabat, kerabat, dan keluarga yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut andil dalam memberikan dukungan serta doa yang sangat berarti bagi penulis.

Makassar, 1 Juli 2022

Cherryka Mibella Salsabila

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT ABACUS CASH SOLUTION CABANG MAKASSAR

Cherryka Mibella Salsabila

Otto Randa Payangan

Fahrina Mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan berjumlah 62 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan aplikasi IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yaitu *Tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar; *Emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar; *Responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar; *Reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar; dan Assurance berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nasabah, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION AT PT ABACUS CASH SOLUTION MAKASSAR BRANCH

Cherryka Mibella Salsabila

Otto Randa Payangan

Fahrina Mustafa

This study aims to determine the Analysis of Service Quality on customer satisfaction levels at PT Abacus Cash Solution Makassar Branch. The data used in this study were obtained from interviews and questionnaires (primary). The sampling method uses a nonprobability sampling method. The number of samples used amounted to 62 respondents. The analysis method used is a descriptive analysis method with IBM SPSS version 26 applications. The results showed that Tangible has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Abacus Cash Solution Makassar Branch; Emphaty has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Abacus Cash Solution Makassar Branch; Responsiveness has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Abacus Cash Solution Makassar Branch; Reliability has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Abacus Cash Solution Makassar Branch; and Assurance has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at PT. Abacus Cash Solution Makassar Branch.

Keywords: Quality of Service, Customer, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
USULAN PENELITIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Kualitas	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan	20
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.1.4 Kepuasan.....	23
2.1.5 Kepuasan Nasabah	23
2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	25
2.1.7 Indikator dan Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran	34

2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4.1 Jenis Data.....	39
3.4.2 Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.6.1 Variabel Penelitian.....	41
3.6.2 Definisi Operasional.....	42
3.7 Instrumen Penelitian.....	44
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.9 Teknik Analisis Data	45
3.9.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif	45
3.9.2 Pengujian Hipotesis	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Karakteristik Responden	47
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin	47
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	48
4.2 Deskripsi Variabel	49
4.2.1 Deskripsi Variabel Tangible (X_1).....	49
4.2.2 Deskripsi Variabel Empathy (X_2).....	50
4.2.3 Deskripsi Variabel Responsiveness (X_3)	52

4.2.4 Deskripsi Variabel Reliability (X_4)	53
4.2.5 Deskripsi Variabel Assurance (X_5).....	54
4.2.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	55
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.4 Uji Hipotesis	60
4.4.1 Uji T (Uji Parsial).....	60
4.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	62
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.5.1 Pengaruh <i>Tangible</i> (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar	63
4.5.2 Pengaruh <i>Empathy</i> (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar.....	63
4.5.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar.....	64
4.5.4 Pengaruh <i>Reliability</i> (X_4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar	64
4.5.5 Pengaruh <i>Assurance</i> (X_5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar	64
BAB V	66
PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71
Lampiran 1 Biodata.....	72
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	73
Lampiran 3 Data SPSS Versi 26.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	27
Gambar 2 2 Kerangka Pemikiran.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Jumlah Nasabah Cash in Transit periode 2018-2019.....	4
Tabel 1 2 Database Nasabah Cash in Transit PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar Periode 2021	5
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3 1 Nasabah PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar.....	37
Tabel 3 2 Definisi Operasional.....	42
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	49
Tabel 4 4 Hasil Uji Tangible (X1)	50
Tabel 4 5 Hasil Uji Empathy (X2).....	51
Tabel 4 6 Hasil Uji Responsiveness	52
Tabel 4 7 Hasil Uji Reliability (X4).....	53
Tabel 4 8 Hasil Uji Assurance(X5)	54
Tabel 4 9 Hasil Uji Kepuasan Nasabah (Y)	55
Tabel 4 10 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	57
Tabel 4 11 Hasil Uji Realibilitas	59
Tabel 4 12 Hasil Uji Parsial.....	60
Tabel 4 13 Hasil Uji F Simultan.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada bisnis pemasaran jasa, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat krusial terhadap tercapainya kepuasan pelanggan. Kotler dalam Sinollah (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Dalam hal ini, pelanggan akan merasa terpuaskan ketika mereka memperoleh pelayanan yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Sehingga perusahaan jasa harus mampu menjamin kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggannya demi mencapai keunggulan untuk bersaing di bidangnya. Memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang maksimal dari waktu ke waktu seharusnya sudah menjadi tujuan utama dari bisnis pemasaran jasa. Untuk dapat bersaing di pasaran, perusahaan jasa harus terus berusaha hingga mampu untuk menyediakan layanan yang benar-benar layak dan memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang harus dipahami dan dikuasai oleh perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi penentu berjalannya perusahaan di masa sekarang hingga di masa yang akan datang. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, pelanggan sudah pasti akan terus menerus menggunakan jasa perusahaan dan kemungkinan besar akan merekomendasikannya ke kerabat

terdekatnya sehingga dapat mendatangkan keuntungan lebih banyak lagi. Begitupun sebaliknya, di saat pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan tidak akan menggunakan jasa perusahaan tersebut dan akan beralih ke perusahaan pesaing. Hal tersebut tentu saja akan menjadi bencana bagi perusahaan. Secara umum, perusahaan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang layak akan lebih mudah memperoleh kepuasan pelanggannya sehingga secara bersamaan dapat menjadi perusahaan yang kompetitif bagi perusahaan pesaing. Hal tersebut merupakan *plus point* bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berhasil menjadi perusahaan yang kompetitif di bidangnya cenderung bekerja secara efisien untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi dari pelanggan atau dari mereka yang berpotensi menjadi pelanggannya sehingga perusahaan dapat dengan mudah menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan ataupun calon pelanggannya.

Menurut Namukasa (2013), karena kualitas pelayanan sebagian besar bergantung pada konteks masing-masing, maka pluralism definisi kualitas pelayanan berfokus pada bagaimana persyaratan pelanggan terpenuhi dan seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dampak kualitas pelayanan terhadap profit dan kinerja bisnis merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga harus dilihat sebagai kekuatan strategis, tetapi di sisi lain harus juga dilihat sebagai masalah utama di dalam manajemen pemasaran jasa. Karena di dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus terus dikembangkan dengan mengikuti kebutuhan pelanggannya. Perlu diingat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penentu

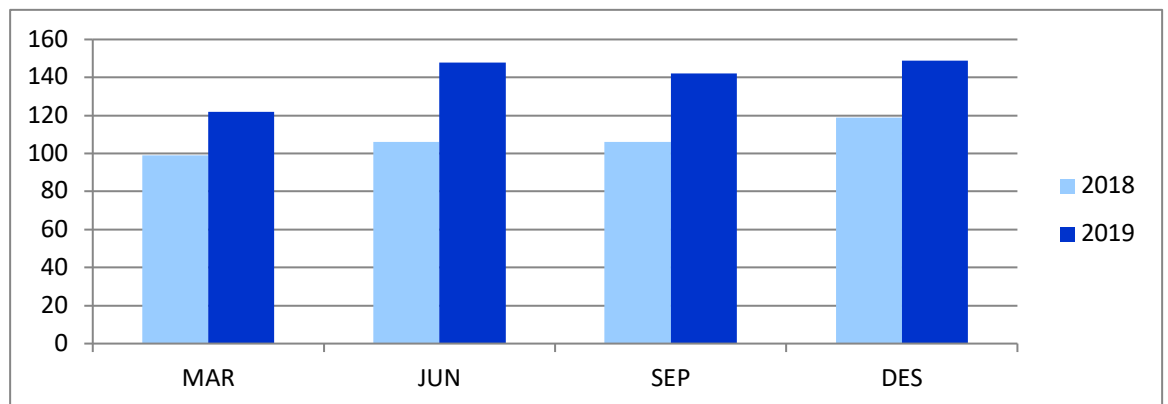
keunggulan suatu perusahaan. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat membangun hubungan jangka panjang antar perusahaan dan pelanggannya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Sinollah (2019), *service quality* meliputi lima dimensi yang terdiri dari *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance*. Perusahaan dapat dengan mudah menyediakan kualitas pelayanan yang layak dengan mengacu pada kelima dimensi tersebut. *Tangible* dari segi bahasa merupakan bukti atau wujud nyata. Dalam hal ini, *tangible* dimaksudkan merupakan bukti nyata atau sesuatu yang wujudnya dapat dilihat oleh kasat mata dan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Seperti dalam perusahaan jasa misalnya, *tangible* meliputi wujud dari fasilitas perusahaan, penampilan karyawan perusahaan, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, dan lain sebagainya. *Empathy* atau empati merupakan bentuk kepedulian yang dirasakan oleh pelanggan pada saat dilayani oleh karyawan. Empati yang ditunjukkan oleh karyawan sendiri dapat berbentuk perlakuan spesial terhadap pelanggan yang dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan dan diutamakan. Sedangkan *responsiveness* adalah merupakan daya tanggap karyawan atau kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan yang nantinya dapat menjadi salah satu faktor penentu puasnya pelanggan atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan. Dimensi yang keempat adalah *reliability* atau kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memperoleh kepercayaan pelanggannya sehingga pelanggannya dapat bergantung atau mengandalkan perusahaan tanpa rasa khawatir sedikitpun. Dan yang terakhir adalah *assurance* yang merupakan jaminan atau kepastian. Di dalam hal ini, jaminan yang dimaksud adalah merupakan

wawasan karyawan yang luas, ketelatenan, serta penguasaan karyawan tentang perusahaan terkait sehingga dalam melayani pelanggan, karyawan tidak merasa ragu dan mendapatkan jaminan atau kepastian dalam hal pemenuhan kebutuhannya.

Salah satu contoh perusahaan jasa di Makassar adalah PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar. Perusahaan ini bergerak di bidang layanan *cash management*. Salah satu pekerjaan utama di dalam perusahaan ini adalah *cash in transit* yang merupakan penyediaan jasa pengantaran dan penjemputan uang tunai sesuai dengan kesepakatan nasabahnya. Dalam menjalankan visi dan misinya, PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar dituntut untuk memiliki standar kualitas pelayanan yang ideal sehingga dapat memenuhi ekspektasi nasabahnya. Berikut merupakan jumlah nasabah *cash in transit* pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar yang berhasil diperoleh oleh penulis:

Tabel 1 1 Jumlah Nasabah Cash in Transit periode 2018-2019



Sumber: PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar, 2021.

Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa sejak awal didirikan, PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar mampu mendapatkan nasabah baru setiap

tahunnya dan secara bersamaan berhasil membuat hampir semua nasabahnya bertahan sejak awal didirikannya perusahaan hingga saat ini. Berikut rincian *database* nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar:

Tabel 1 2 Database Nasabah Cash in Transit PT Abacus Cash Solution
Cabang Makassar Periode 2021

Nama Nasabah	TANGGAL BERGABUNG	AREA
PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA	03/Jun/13	MAKASSAR
MIDI MAKASSAR	03/Jun/13	MAKASSAR
ERHA PNK MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
ERHA RTL MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
GIANT ALAUDDIN	03/Jun/13	MAKASSAR
GIANT TAMALANREA	03/Jun/13	MAKASSAR
HERO MARI	03/Jun/13	MAKASSAR
HOLLAND MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
MKS BUAH PARANGLOE	03/Jun/13	MAKASSAR
BAF MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
BOSOWA MARGA MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
JALAN TOL MKS	03/Jun/13	MAKASSAR

RODA MAS MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
MAHAMERU MITRA MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
PERTAMINA PERINTIS	03/Jun/13	MAKASSAR
PERTAMINA GATSU	01/Dec/15	MAKASSAR
SUMBER CIPTA MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
TOMPOTIKA RAYA MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
MIM BAWAKARAENG	02/May/14	MAKASSAR
MIM ARIF RAHMAN	20/Oct/14	MAKASSAR
BENTENG BARU MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
CIRCLEKA MKS	01/Oct/15	MAKASSAR
FKS MULTI AGRO MKS	07/Jan/16	MAKASSAR
SURYA KENCANA MKS	10/Feb/16	MAKASSAR
GRAND MODE MKS	16/Feb/16	MAKASSAR
INDO MODE MKS	26/Feb/16	MAKASSAR
GEREJA YHS MKS	23/May/16	MAKASSAR
OLYMPINDO MKS	23/Aug/16	MAKASSAR
HERBALIFE MKS	19/Dec/16	MAKASSAR
TOYS PTR MKS	20/Oct/14	MAKASSAR
HOME PTR MKS	20/Oct/14	MAKASSAR

ACE PTR MKS	20/Oct/14	MAKASSAR
TOYS LATENETE MKS	02/May/14	MAKASSAR
ACE LATANETE MKS	02/May/14	MAKASSAR
HOME LATANETE MKS	02/May/14	MAKASSAR
ACE PNK MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
HOME PNK MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
ACE MARI MKS	03/Jun/13	MAKASSAR
PHD BWK MKS	10/May/17	MAKASSAR
PHD PENGAYOMAN MKS	05/Jun/17	MAKASSAR
PHD KAKATUA MKS	16/Jun/17	MAKASSAR
ALPINE SARAPPO MKS	14/Jul/17	MAKASSAR
ALPINE PERINTIS MK	14/Jul/17	MAKASSAR
TOP FOOD S OPU MKS	21/Jul/14	MAKASSAR
ELZATTA BUTUNG MKS	21/Jul/14	MAKASSAR
ELZATTA PTR MKS	21/Jul/14	MAKASSAR
HASSANA PNK MKS	21/Jul/14	MAKASSAR
DAUKY PTR MKS	21/Jul/14	MAKASSAR
ERAFONE PNK MKS	21/Jul/14	MAKASSAR
ERAFONE DELUNA MKS	21/Jul/14	MAKASSAR

PLANET S PAKU MKS	21/Jul/14	MAKASSAR
PLANET S RATU MKS	21/Jul/14	MAKASSAR
PLANET S RANS MKS	21/Jul/14	MAKASSAR
IBOX MARI MKS	21/Jul/14	MAKASSAR
MEGA JAYA MULIA MK	07/Jul/17	MAKASSAR
DAENG KULINER MKS	13/Jul/17	MAKASSAR
REMAJA JAYA MKS	31/Jul/17	MAKASSAR
PHD DAYA P MKS	02/Oct/17	MAKASSAR
INDO GROSIR MKS	31/Aug/17	MAKASSAR
MEGAH MITRA A MKS	22/Sep/17	MAKASSAR
BINTANG VET MKS	06/Oct/17	MAKASSAR
BINTANG BTGASE MKS	06/Oct/17	MAKASSAR
DITA TEKNIK J MKS	11/Oct/17	MAKASSAR
BUANA FINANCE MKS	16/Nov/17	MAKASSAR
PHD HASANUDDIN MKS	23/Nov/17	KAB GOWA
GIANT HERTASNING	21/Nov/17	KAB GOWA
BINTANG PENGAYOMAN	01/Dec/17	MAKASSAR
PHD UNHAS PRTS MKS	20/Dec/17	MAKASSAR
ERHA TRANS MKS	21/Dec/17	MAKASSAR

NUSA ABADI A MKS	25/Dec/17	MAKASSAR
KFC BANDARA	29/Dec/17	MAKASSAR
KFC PANTAI LOSARI	29/Dec/17	MAKASSAR
KFC MARI	29/Dec/17	MAKASSAR
KFC TALASALAPANG	29/Dec/17	MAKASSAR
KFC GTC TJG BUNGA	29/Dec/17	MAKASSAR
KFC RATULANGI MKS	29/Dec/17	MAKASSAR
KFC PANAKKUKANG	29/Dec/17	MAKASSAR
KFC MKS TOWN SQ	29/Dec/17	MAKASSAR
KFC PETTARANI MKS	29/Dec/17	MAKASSAR
KFC CITRALAND MKS	29/Dec/17	KAB GOWA
KFC PERINTIS MKS	29/Dec/17	MAKASSAR
JAYA EKSPRESS MKS	24/Dec/18	MAKASSAR
BINTANG MALL PNK	07/May/18	MAKASSAR
BINTANG PIPO MKS	01/Feb/18	MAKASSAR
BINTANG TRANS MKS	01/Feb/18	MAKASSAR
KFC A YANI MKS	19/Feb/18	MAKASSAR
DELTA SPA CLARION	02/Mar/18	MAKASSAR
DELTA SPA DALTON	02/Mar/18	MAKASSAR

GIANT PETTARANI	16/Apr/18	MAKASSAR
BINTANG MALL PNK2	07/May/18	MAKASSAR
PHD NIPAH MKS	11/Jun/18	MAKASSAR
USUPSO MP MKS	07/Jun/18	MAKASSAR
USUPSO TRANS MKS	07/Jun/18	MAKASSAR
USUPSO PIPO MKS	07/Jun/18	MAKASSAR
PLANET S NIPAH MKS	07/Jun/18	MAKASSAR
ALZARA ADHYAKSA MK	08/Jun/18	MAKASSAR
ERHA NIPAH MKS	09/Oct/18	MAKASSAR
GUARDIAN PNK MKS	18/Oct/18	MAKASSAR
GUARDIAN TRANS MKS	18/Oct/18	MAKASSAR
ACE NIPAH MKS	22/Oct/18	MAKASSAR
BCA FINANCE MKS	23/Oct/18	MAKASSAR
MINISO NIPAH MKS	19/Dec/18	MAKASSAR
MINISO PIPO MKS	19/Dec/18	MAKASSAR
TAS TSM MKS	19/Dec/18	MAKASSAR
MINISO PNK SQ MKS	19/Dec/18	MAKASSAR
WIRA EKA P MKS	15/Dec/18	MAKASSAR
KFC BOX GIANT PTR MKS	24/Dec/18	MAKASSAR

KFC BOX HERTS MKS	24/Dec/18	MAKASSAR
KFC BATANGASE MKS	24/Dec/18	KAB MAROS
SHABURI K TRANS MKS	25/Dec/21	MAKASSAR
BINTANG ALDN MKS	18/Jan/19	MAKASSAR
BOUTIQUES MUF TSM MKS	20/Feb/19	MAKASSAR
BAHTERA W INTERNUSA MKS	29/Mar/19	MAKASSAR
BINTANG NIPAH MKS	17/Apr/19	MAKASSAR
CS2 POLA SEHAT MKS	26/Nov/18	KAB MAROS
GUARDIAN NIPAH MKS	18/May/19	MAKASSAR
CARDOLESTARI MKS	31/May/19	MAKASSAR
NUSA ABADI MARI MKS	31/May/19	MAKASSAR
NUSA ABADI KLINK MKS	31/May/19	MAKASSAR
XIAOMI STORE PNK MKS	31/May/19	MAKASSAR
WATSON TSM MKS	31/May/19	MAKASSAR
KFC BOX PIPO MKS	31/May/19	MAKASSAR
FUNWORLD RANS MKS	31/May/19	MAKASSAR
FUNWORLD PIPO MKS	31/May/19	MAKASSAR
FUNWORLD NIPAH MKS	31/May/19	MAKASSAR
FUN FIT PNK MKS	31/May/19	MAKASSAR

MOTHERCARE MARI MKS	31/May/19	MAKASSAR
MOTHERCARE TSM MKS	31/May/19	MAKASSAR
NUTRINDO BOGARASA MKS	24/Jun/19	KAB GOWA
BENTENG BARU PP MKS	08/Jul/19	MAKASSAR
CV F & J Jaya MKS	02/Sep/19	MAKASSAR
GUARDIAN DAYA GS MKS	20/Sep/19	MAKASSAR
ANEKA JAYA BOGA SEJAHTERA MKS	02/Oct/19	MAKASSAR
YOSHINOYA MALL PANAKKUKANG	04/Nov/19	MAKASSAR
ATRIA TALLASO MAKASSAR	15/Nov/19	MAKASSAR
MITRA 10 TALLASA CITY	11/Nov/19	MAKASSAR
SATU SAMA TUN ABDUL RAZAK	27/Nov/19	MAKASSAR
YOSHINOYA TRANSSTUDIO MALL MKS	13/Dec/19	MAKASSAR
MINISO SMI MAL RATU INDAH	24/Dec/19	MAKASSAR
HOLYWINGS TANJUNG BUNGA MK	17/Feb/20	MAKASSAR
YOSHINOYA MALL RATU INDAH	13/Mar/20	MAKASSAR
ACE HARDWARE LP PERINTIS MKS	16/Mar/20	MAKASSAR
INFORMA LIVING PLZ PRINTIS MKS	16/Mar/20	MAKASSAR
YOSHINOYA NIPAH MALL	20/Mar/20	MAKASSAR
PT HAEVN KANJAYA MAKMUR ABADI	17/Mar/20	MAKASSAR

BHAKTI IDOLA TAMA MAKASSAR	24/Mar/20	MAKASSAR
LIMA DELAPAN JAYA ABADI PT	03/Apr/20	MAKASSAR
BINTANG PERINTIS MKS	23/May/20	MAKASSAR
HINDO MALL RATU INDAH	10/Oct/20	MAKASSAR
HOLYWINGS CLUB 4 MKS	17/Nov/20	MAKASSAR
A&W BANDARA SULTA HASANUDDIN	26/Dec/20	MAKASSAR
CFC PANAKUKANG	02/Jan/21	MAKASSAR
A&W TRANS STUDIO MALL	13/Feb/21	MAKASSAR
A&W CARREFOUR PENGAYOMAN	15/May/21	MAKASSAR
WATSON LIV PLAZA MAKASSAR	14/May/21	MAKASSAR
WATSONS NIPAH MKS	13/May/21	MAKASSAR
WATSONS MP MKS	13/May/21	MAKASSAR
WATSONS TRANS MAKASSAR	13/May/21	MAKASSAR
WATSONS RAMAYANA MAKASSAR	13/May/21	MAKASSAR
PT. WARUNG PINTAR DISTRIBUSI	17/May/21	MAKASSAR
PT. BAF AO MAROS	18/May/21	MAKASSAR
GRAND MALL BATANGASE MKS	02/Jun/21	MAKASSAR
PT PERTAMINA BARRU	02/Aug/21	KAB BARRU
PT. ARTA BOGA CEMERLANG MKS	19/Aug/21	MAKASSAR

PT. HARVES BIOTA ALAM MKS	06/Aug/21	MAKASSAR
PT. MEGA CITRA KARYA MKS	06/Aug/21	MAKASSAR

Sumber: PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar, 2021

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sejak pertama kalinya didirikan pada Tahun 2013 hingga saat ini, PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar memiliki total 166 nasabah yang harus mereka layani dengan sigap sesuai dengan perjanjian bersama ataupun sesuai dengan waktu yang nasabah inginkan. Tetapi perlu dipahami bahwa banyaknya jumlah nasabah belum tentu menjadi patokan kelayakan pelayanan di dalam suatu perusahaan. Selain itu, Bapak Ade Ismail selaku pimpinan perusahaan mengatakan bahwa hingga saat ini perusahaan mereka sama sekali belum melakukan survei terhadap nasabahnya terkait tentang kualitas pelayanan yang selama ini mereka berikan. Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk membahas kualitas pelayanan PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar dengan melakukan penelitian berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* (Tjiptono dan Chandra 2016) dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang masalah serta pra-penelitian penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Tangible* (Bukti Nyata/Berwujud) mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar?
2. Apakah *Empathy* (Empati) mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar?
3. Apakah *Responsiveness* (Daya Tanggap) mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar?
4. Apakah *Reliability* (Handal) mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar?
5. Apakah *Assurance* (Jaminan) mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan berdasar pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Tangible* (Bukti Nyata/Berwujud) mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah *Empathy* (Empati) mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah *Responsiveness* (Daya Tanggap) mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar.
4. Untuk mengetahui apakah *Reliability* (Handal) mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar.

5. Untuk mengetahui apakah *Assurance* (Jaminan) mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berfungsi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari selama masa perkuliahan berlangsung. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menambah luas wawasan dan pengetahuan mengenai dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan juga korelasi antara keduanya.

2. Secara Praktis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang memiliki manfaat dalam pengimplementasian pengetahuan penulis tentang kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam mengimprovisasi pelayanan dan kinerja perusahaan sehingga dapat lebih mudah memenuhi standar kepuasan nasabah yang dapat mendatangkan keuntungan bagi PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas sekaligus menganalisa bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Objek di dalam penelitian ini adalah PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar dan lokasi penelitian berada di kantor PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar.

Batas-batas di dalam penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar” ini adalah:

1. Responden penelitian merupakan nasabah PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar.
2. Sumber informasi penelitian merupakan pimpinan PT Abacus Cash Solution Cabang Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas

Kata kualitas di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tingkat baik buruknya sesuatu. Sedangkan di dalam perspektif Total Quality Management atau yang biasa disingkat TQM, kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya mengacu pada hasil, tetapi juga meliputi prosesnya beserta lingkungan dan juga manusianya. Kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus disediakan dan dipertahankan di dalam perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dikarenakan kualitaslah yang memberikan dorongan terhadap pelanggan untuk tetap menggunakan barang maupun jasa pada suatu perusahaan.

Kotler (2012) berpendapat bahwa kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi yang dikemukakan oleh Kotler jelas mengacu dan berpusat pada pelanggan. Seorang penyedia barang ataupun penyedia jasa dapat memberikan kualitas bila produk ataupun layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggannya. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2014) ada empat alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu:

1. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan transedental ini, dipandang sebagai pendekatan yang paling unggul karena kualitas dapat dirasakan langsung atau diketahui walaupun sulit didefinisikan dan

dioperasionisasikan. Pendekatan dengan persepsi ini biasanya diterapkan dalam dunia seni. Misalnya seni tari, musik, dan lain sebagainya.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan dengan perspektif ini berbasis produk. Persepsi ini menganggap bahwa kualitas adalah karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas pada suatu produk juga mencerminkan perbedaan dalam unsur atau atribut yang dimiliki produk tersebut. Pendekatan dengan perspektif ini sangat objektif sehingga pendekatan tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individu masing-masing orang.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan bagi preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif dalam pendekatan ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini berbasis pasokan dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). *Manufacturing-based approach* ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang

dikembangkan secara internal di dalam perusahaan, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Sehingga secara singkat, yang menentukan kualitas dan standar-standar yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia barang atau jasa, bukan pelanggan yang menggunakannya. Pemahaman akan adanya perbedaan pandangan terhadap kualitas sebagaimana diuraikan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadang kala timbul di antara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Cara yang terbaik bagi setiap perusahaan adalah menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif melakukan penyesuaian sesuai dengan kondisi yang dihadapi setiap saat.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Secara garis besar, pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun badan usaha sebagai penyedia barang ataupun sebagai penyedia jasa dengan tujuan memenuhi keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan konsumen tersebut yang dapat menjadi tolak ukur kualitas pelayanan pada suatu bidang usaha ataupun jasa. Menurut Kotler (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan definisi dan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kriteria objektif yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan suatu perusahaan yang baik juga dapat menjadi pemicu bagi konsumen untuk kembali membeli barang atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Tjiptono dalam

Nuraeni (2021) mengemukakan pendapatnya bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang dapat diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diperoleh pelanggan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan perusahaan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan atau tidak memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa:

1. *Tangible* (Bukti Langsung/Berwujud), yaitu berupa tampilan fisik yang berwujud seperti penampilan fisik fasilitas, penampilan karyawan, dan alat atau material yang digunakan. Dimensi *tangible* ini menggambarkan wujud nyata secara fisik yang kasat mata dapat dilihat oleh pelanggan. Itulah mengapa penting bagi suatu perusahaan untuk memberikan tampilan fisik yang positif terhadap kualitas layanan maupun produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Contoh dari dimensi *tangible* ini adalah tampilan *interior outlet*, penampilan fisik karyawan saat melayani pelanggan, dan

peralatan yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan.

2. *Empathy* (Empati), empati merupakan kepedulian dan perhatian secara pribadi yang dapat karyawan tawarkan kepada pelanggan. Poin penting dalam dimensi *empathy* adalah wujud kepedulian karyawan terhadap pelanggan. Sangat penting bagi karyawan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa pelanggan tersebut adalah seseorang yang penting dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dapat dipenuhi.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), daya tanggap adalah suatu kesadaran, keinginan, dan kecepatan dalam melayani ataupun membantu pelanggan. Hal-hal yang ditekankan dalam dimensi *responsiveness* ini adalah perhatian dan ketepatan dalam memenuhi permintaan, pertanyaan, serta keluhan pelanggan.
4. *Reliability* (Handal), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang terbaik dan akurat bagi para pelanggan dan memunculkan rasa percaya terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat mengandalkan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya. Secara luas, *reliability* dalam suatu perusahaan berarti perusahaan tersebut dapat menepati janji-janji yang ditawarkan tentang penyediaan produk atau jasa yang ditawarkan.
5. *Assurance* (Jaminan), *assurance* secara singkat dapat dideskripsikan sebagai kepastian. *Assurance* yang dimaksud di dalam dimensi ini merupakan wawasan yang luas, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk melayani pelanggan dan memberikan pelanggan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga membuat pelanggan merasa aman dan terjamin kebutuhannya.

2.1.4 Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 2015). Tjiptono dan Chandra (2016) mengatakan bahwa secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *advertising* (penyebaran) dari mulut ke mulut yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

Lovelock dan Writz (2011) mengartikan kepuasan sebagai suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan adalah sesuatu yang cenderung dapat dirasakan tapi tidak kasat mata. Kepuasan berkaitan dengan keistimewaan produk atau jasa perusahaan, yang dapat memunculkan kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Kepuasan dapat diciptakan melalui kualitas dan nilai suatu produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah terurai, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan merupakan fungsi yang menjadi pembeda antara kinerja karyawan yang dirasakan oleh pelanggan dengan harapan pelanggan itu sendiri. Makna inti dari kepuasan adalah suatu kondisi di mana pelanggan merasa keinginan dan kebutuhannya dipenuhi sesuai atau bahkan melampaui harapan atau ekspektasi pelanggan tersebut.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

Konsep kepuasan nasabah atau pelanggan merupakan salah satu hal yang utama di dalam menjalankan bisnis. Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi kesuksesan bisnis yang dijalankan. Kepuasan pelanggan merupakan topik pembahasan yang cukup kompleks. Secara umum,

kepuasan pelanggan dapat memiliki dampak yang positif maupun negatif. Dalam hal ini misalnya pelanggan yang merasa tidak mendapatkan kepuasan dapat melakukan suatu tindakan untuk berhenti menggunakan jasa atau berhenti membeli barang di perusahaan tersebut dan bahkan menyebarkan berita buruk tentang perusahaan atau melakukan komplain ke pihak yang berwajib. Perasaan pelanggan mengenai pengalaman konsumsinya dapat mempengaruhi evaluasi mereka tentang produk ataupun layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan. Hal inilah yang menjadi patokan keharusan suatu perusahaan untuk terus mengembangkan produk maupun layanan mereka agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Abdullah dan Francis (2016) kepuasan pelanggan adalah merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja suatu perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan puas bila harapan mereka terpenuhi dan senang/bahagia apabila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang merasa puas akan lebih lama bertahan dan setia, lebih banyak membeli, tidak sensitif harga, dan akan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Irawan dalam Sudaryono (2016) mengemukakan pendapat bahwa *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang dapat membuat pelanggan merasakan kepuasan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan konsumen perasaan cukup. Wood dalam Dharmawansyah (2013) berpendapat bahwa manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup beberapa poin penting, yaitu:

1. Berdampak positif bagi loyalitas pelanggan.

2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan. Terutama melalui *repurchasing*, *cross-selling*, dan *upselling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan. Terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko yang berkenaan dengan prediksi *cash flow* di masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga. Terutama untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah beralih ke tempat lain.
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih lebih berfikiran luas dan terbuka dalam menerima *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatnya *bargaining power* relatif atau daya tawar perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas.
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata para pelanggannya.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak mungkin muncul begitu saja setelah memperoleh hasil dari pembelian barang

ataupun hasil pelayanan jasa dari suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut tentunya muncul dikarenakan ada faktor-faktor yang memicu rasa puas tersebut. Salah satu faktor yang menjadi poin penting dalam pengaruh kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan itu sendiri terhadap kualitas barang dan pelayanan. Selain itu, pemicu kepuasan pelanggan juga dapat disebabkan oleh harga produk dan layanan yang ditawarkan.

Lupiyoadi dalam Amanah (2010) berpendapat bahwa ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Berikut uraiannya:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang mereka peroleh menunjukkan fakta bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai bahkan melampaui dengan ekspektasi mereka.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum terhadapnya jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang realtif lebih murah akan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan.

5. Biaya

Produk atau jasa yang membuat pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut cenderung akan membuat pelanggan merasa lebih puas terhadap produk atau jasa.

Ada beberapa aspek produk atau layanan yang mengkhawatirkan bagi pelanggan setelah pelanggan melakukan transaksi. Misalnya, efisiensi dan kinerja dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga jika suatu produk sering mengalami kerusakan atau memerlukan perhatian ahli yang lebih sering, hal itu dapat menjadi gangguan bagi pelanggan. Berikut adalah bagan yang menunjukkan faktor umum (baik manusia maupun produk) yang dapat menjadi faktor kepuasan pelanggan:



Fig. 2.1 Factors Affecting Customer Satisfaction (Sugandhi, 2003)

Gambar 2 1 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Seperti yang digambarkan pada gambar 2.1 di atas, faktor manusia yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah respon, pelayanan, dan komitmen karyawan dalam melayani pelanggan, sistem manajemen komplain, kepentingan pelanggan, orientasi karyawan, dan sikap karyawan terhadap pelanggan. Sedangkan faktor produk atau layanan yang menjadi penentu kepuasan pelanggan adalah kinerja produk, efisiensi produk, kecanggihan produk, peryaratan manajemen produk, ketahanan produk, harga produk, penampilan produk, fitur ramah pelanggan, kualitas produk, dan pengoperasian produk yang mudah.

2.1.7 Indikator dan Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah suatu konsekuensi dari perbandingan antara hasil atau pelayanan perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan dengan ekspektasi atau harapan pelanggan itu sendiri. Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari berdirinya suatu perusahaan, selain mendapatkan keuntungan tentunya. Perusahaan tidak akan mungkin bisa mencapai target keuntungan atau profit yang diperkirakan jika kepuasan pelanggannya tidak tercapai. Demi mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan tentu saja diharuskan memenuhi kriteria-kriteria keinginan pelanggan.

Hawkins dan Looney dalam Tjiptono (2015) berpendapat bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan, yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau layanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan pelanggan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh pelanggan sesuai atau melebihi harapan pelanggan.
 - c) Fasilitas penunjang yang dirasakan dan didapatkan oleh pelanggan sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali ataupun membeli ulang produk terkait. Hal ini meliputi:
- a) Pelanggan berminat untuk berkunjung kembali ke perusahaan karena pelayanan yang didapatkan dari karyawan sangat memuaskan.
 - b) Pelanggan berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk yang dibeli atau merasakan pelayanan yang baik saat berhubungan dengan perusahaan.
 - c) Pelanggan berniat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang dirasakan pada perusahaan sangat memadai dan memuaskan bagi harapan pelanggan tersebut.
3. Kesediaan Merekomendasikan, yaitu merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan atau mempromosikan perusahaan kepada kerabat atau orang di sekitarnya. Hal ini meliputi:
- a) Menyarankan orang di sekitar untuk membeli produk yang ditawarkan atau layanan yang diberikan karena merasa puas dengan pelayanan karyawan perusahaan.

- b) Menyarankan orang di sekitar mereka untuk membeli produk atau layanan yang diberikan karena merasa fasilitas perusahaan yang disediakan sangat memadai.
- c) Menyarankan orang di sekitar mereka untuk membeli produk yang ditawarkan atau layanan yang diberikan karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk ataupun jasa suatu perusahaan.

Melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat krusial untuk dilakukan oleh perusahaan karena dapat mendatangkan manfaat yang nantinya akan berperan penting dalam keberlangsungan perusahaan tersebut. Indikator pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah merupakan fungsi dari kinerja perusahaan dan harapan pelanggan. Jika kinerja karyawan melebihi harapan pelanggan, kepuasan pasti akan tercapai. Tercapainya tingkat kepuasan tersebutlah yang dapat menciptakan kesan yang emosional antara pelanggan dan perusahaan sehingga dapat menghasilkan tingkat kesetiaan yang tinggi dan berujung kepada keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014) ada empat metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Seluruh keluhan maupun saran yang diberikan oleh pelanggan secara langsung terhadap perusahaan merupakan hal yang berharga dan akansangat bermanfaat bagi perusahaan. Dengan memberikan keluhan maupun saran kepada perusahaan, pelanggan secara langsung dapat menyampaikan keinginan dan harapannya yang belum terpenuhi oleh perusahaan sehingga

perusahaan dapat menindak lanjuti keluhan dan saran yang ada tersebut dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Sistem keluhan dan saran ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media seperti kotak saran, kartu komentar dan penilaian, maupun telepon layanan konsumen. Apalagi di jaman sekarang, perusahaan dapat dengan lebih mudah menampung keluhan dan saran pelanggan hanya dengan menggunakan media *smartphone* sebagai penghubung antara pelanggan dan perusahaan.

2. *Ghost atau Mystery Shopping*

Metode ini dapat dilakukan dengan cara menyewa atau mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian beberapa orang tersebut akan diperintahkan untuk memberikan laporan mengenai produk yang perusahaan dan perusahaan pesaing. Selain dipekerjakan untuk membeli dan memberikan laporan tentang produk perusahaan atau pesaing, *ghost shopper* ini juga bertugas untuk mengamati perilaku dan pelayanan karyawan perusahaan dan pesaing. Metode ini juga sangat menguntungkan bagi perusahaan karena selain dapat mengetahui bagaimana tingkat kinerja karyawannya, perusahaan juga dapat mengetahui apa saja kelemahan kinerja karyawan pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode *lost customer analysis* atau yang biasa disebut analisis mantan pelanggan ini merupakan metode yang dijalankan dengan cara menghubungi pelanggan yang sudah berhenti membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan. Perusahaan dapat menghubungi mantan pelanggan dan menanyakan apa yang membuat pelanggan tersebut berhenti membeli atau menggunakan

jasa perusahaan serta apa yang membuat mereka beralih ke perusahaan lain. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan dan mengevaluasi kinerjanya sehingga berpotensi untuk mengembalikan pelanggan yang beralih tersebut.

4. Customer Satisfaction Survey

Metode survei kepuasan pelanggan inilah yang paling umum digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggannya. Dengan metode ini, perusahaan dapat dengan mudah memperoleh umpan balik dan respon dari pelanggan berkaitan tentang kinerja perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

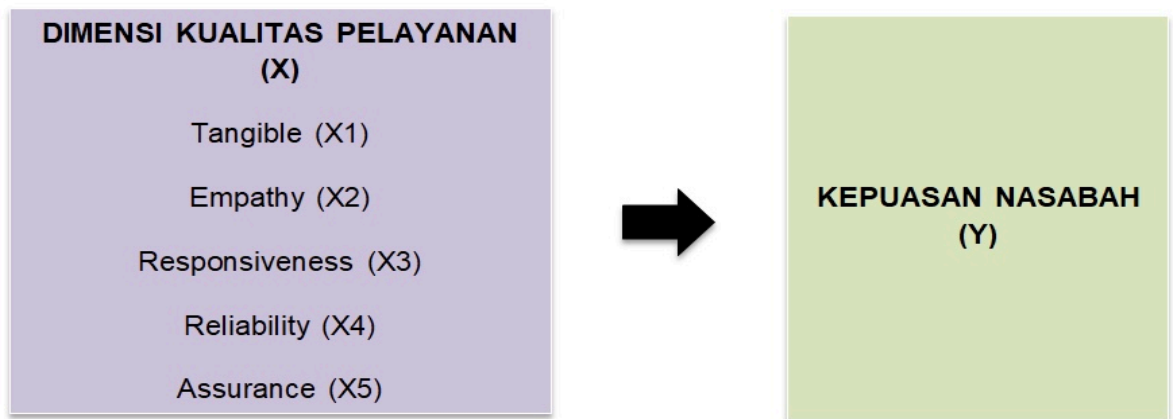
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Keterangan
1	Arini dan Suprajang (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Blitar	a. Kualitas pelayanan (X) b. Loyalitas Nasabah (Y)	Variabel kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah

2	Susi Susanti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee RR Pekanbaru	a. Kualitas pelayanan (X1) b. Harga (X2) c. Kepuasan pelanggan (Y)	Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru
3	Sutikno (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Yogyakarta	a. Kualitas layanan (X) b. Kepuasan nasabah (Y1) c. Loyalitas Nasabah (Y2)	Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah menjadi mediasi yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkat pula kepuasan nasabah

4	Immah Nudyatama (2018)	Pengaruh Kinerja Karyawan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung	<p>a. Kinerja karyawan (X1)</p> <p>b. Kualitas produk (X2)</p> <p>c. Loyalitas nasabah (Y)</p>	Variabel kinerja karyawan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Tulungagung
---	------------------------	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Secara harafiah, hipotesis adalah jawaban atau asumsi sementara terhadap masalah penelitian yang kemudian nantinya harus diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan keterangan sementara dari hubungan teori-teori serta fenomena yang kompleks. Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan

. Berdasarkan landasan teori yang terurai beserta penelitian terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Tangible (Bukti Langsung/Berwujud) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar.
- H2: Empathy (Empati) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar.
- H3: Responsiveness (Daya Tangap) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar.
- H4: Reliability (Handal) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar.
- H5: Assurance (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Abacus Cash Solution Cabang Makassar.