

# SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (Persero) Tbk  
CABANG CENDRAWASIH MAKASSAR**

**MUSRIFAH AMINI**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2019**



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (Persero) Tbk CABANG CENDRAWASIH MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MUSRIFAH AMINI**  
**A21113504**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2019**



# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (Persero) Tbk CABANG CENDRAWASIH MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**MUSRIFAH AMINI**  
A21113504

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

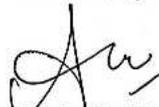
Makassar, 18 Februari 2019

Pembimbing I



Dr. Maat Pono, SE., M.Si.  
NIP 195807221986011001

Pembimbing II



Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE., M.Si.  
NIP 197209212006042001

Ketua Departemen Manajemen  
Teknologi dan Kualitas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.d  
NIP 19620405 198702 2 001



## SKRIPSI

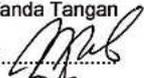
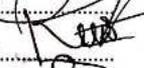
### PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (Persero) Tbk CABANG CENDRAWASIH MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**MUSRIFAH AMINI**  
**A21113504**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 15 Mei 2019 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.	Ketua	1..... 
2. Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE.,M.Si.	Sekretaris	2..... 
3. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE.,M.Si.	Anggota	3..... 
4. Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D	Anggota	4..... 
5. Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si	Anggota	5..... 



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Musrifah Amini  
NIM : A21113504  
Jurusan/program studi : Manajemen/S1

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

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada  
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di 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 di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, 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, 18 Februari 2019

Yang membuat pernyataan

**MUSRIFAH AMINI**



## PRAKATA

*Bismillahirrahmanirrahim...*

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah dan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, karunia dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Saw, beserta orang-orang yang tetap setia meniti jalannya sampai akhir zaman.

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar**” disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta saran-saran dari berbagai pihak.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua penulis, yang telah membesarkan penulis dengan keteladanan, kesabaran, kedamaian dan cinta kasih yang teramat dalam, keikhlasan dan doa tak henti-hentinya sehingga penulis dapat mencapai cita-cita. Dan semoga penulis dapat memberikan yang terbaik untuk kalian.

Proses kuliah dan pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan tangan–tangan handal dan berpengalaman.

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.



2. Ibu Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.d, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Maat Pono, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing II yang sesungguhnya tidak saja membimbing skripsi secara eksistensinya saja, banyak hal-hal esensial yang penulis dapatkan di luar bangku perkuliahan dan belajar memahaminya selama bimbingan skripsi. Dari beliau-beliau penulis belajar bahwa meneliti adalah bagian dari hiburan, meneliti adalah proses yang harus dinikmati secara lahir dan batin. Terima kasih banyak atas motivasi, bimbingan, saran dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Doa terbaik untuk beliau-beliau yang paling berjasa selama penyusunan skripsi ini.
4. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya jurusan Manajemen terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, bimbingan, dan nasihatnya yang telah banyak menginspirasi penulis selama menjalankan studi di Universitas Hasanuddin, semoga apa yang telah diberikan bernilai pahala di sisiNya.
5. Pimpinan dan staf karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar.
6. Seluruh Staf Akademik (terkhusus kepada Pak Asmari dan Pak Tamsir) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orangtua tercinta, Bapak Ir. H. Abdul Rakhim dan Ibu Dra. Hj. Rifdayanti yang telah banyak memberikan doa, dukungan dan pengorbanan

secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.



8. Kepada kedua kakak peneliti, Laili Ramadhan, SP.,MM dan Wahyudi Dwi Nugroho, SE., atas segala dukungan yang diberikan, serta keluarga besar.
9. Sahabat tersayang Mutiara Muhtar, SE., terima kasih atas semua bantuan, motivasi dan dorongan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
10. Sahabat tersayang Nurul Latifah, SE., Nurliah, SE., Hardiyanti Pratiwi, SE., Andi Nurul Fajriah, SE., Nurul Ainina Ibrahim, SE., dari perjalanan di dunia perkuliahan sampai menjadi sahabat sejati.
11. Muhammad Fakhri Husni, ST., yang telah membantu dan memberikan dukungan yang tiada hentinya.

Tentunya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan tulus memberikan motivasi dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, semoga Allah SWT melimpahkan hidayahNya dan memberikan pahala terbaik di sisiNya. Dan mohon maaf, penulis terlalu lemah dan tidak sempurna untuk menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya, sehingga lagi-lagi penulis meminta dan mengharapkan masukan dan saran dari semua pihak agar dapat menutupi keterbatasan yang ada, semoga dapat menjadi lebih baik dari pada sebelumnya.

*Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.*

Makassar, 18 Februari 2019

**Musrifah Amini**



## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar**

**Musrifah Amini**

**Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.**

**Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE.,M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cendrawasih Makassar, serta untuk menganalisis variabel manakah dari kualitas layanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cendrawasih Makassar. Untuk menjawab tujuan tersebut maka dilakukan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner, dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menemukan bahwa dari hasil olahan data persamaan regresi maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan melalui : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cendrawasih Makassar. Dari hasil pengujian regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar adalah bukti fisik, alasannya karena memiliki nilai t paling tinggi sebesar 2.901 dan nilai signifikan paling kecil sebesar 0.005 jika dibandingkan dengan variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

**Kata kunci : Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah**



## ABSTRACT

### **The Influence of Service Quality to Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar**

**Musrifah Amini  
Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.  
Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE.,M.Si.**

The research aims to determine and analyze the extent of the influence of service quality to physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy to customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cendrawasih Makassar, as well as to analyze which variables of service quality are dominantly influencing customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Makassar Cabang Cendrawasih. To answer these objectives, observations, interviews and questionnaires were carried out, using multiple linear regression analysis techniques, validity and reliability tests, coefficient of determination and hypothesis testing.

The results of the research found that the results of the data were: tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a positive and significant influence on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Makassar cabang Cendrawasih. From the results of regression test results, it can be seen that the dominant variable influences customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Makassar is tangible, because the reason being because it has the highest t value of 2.901 and the smallest significant value of 0.005 when compared with the variables of reliability, responsiveness, assurance and empathy.

**Keywords : Service Quality and Customer Satisfaction**



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Nasabah.....	8
2.1.3 Pengertian Layanan .....	9
2.1.4 Pengertian Kualitas Layanan.....	11
2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan .....	14
2.1.6 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	18
2.1.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	23
2.1.8 Pengertian Bank .....	25
2.1.9 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	26



2.2. Penelitian Empirik .....	28
2.3. Kerangka Pikir .....	33
2.4. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	35
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.3. Populasi dan Sampel .....	36
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5.1 Jenis Data .....	39
3.5.2 Sumber Data .....	39
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5.4 Analisis Data .....	40
3.5.4.1 Uji Kualitas Data.....	40
3.5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.5.4.3 Uji Hipotesis .....	41
3.5.4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	44
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih .....	44
4.1.2 Visi dan Misi.....	47
4.1.3 Struktur Organisasi .....	47
4.2. Hasil Penelitian .....	50
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	50
4.2.1.1 Identifikasi Responden menurut Umur.....	50
4.2.1.2 Identifikasi Responden menurut Jenis Kelamin .	51
4.2.1.3 Identifikasi Responden menurut Pekerjaan.....	52
4.2.1.4 Identifikasi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
4.2.1.5 Identifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	53
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	54



4.2.2.1 Persepsi Responden Mengenai Bukti Fisik.....	55
4.2.2.2 Persepsi Responden Mengenai Kehandalan.....	56
4.2.2.3 Persepsi Responden Mengenai Daya Tanggap.	57
4.2.2.4 Persepsi Responden Mengenai Jaminan .....	58
4.2.2.5 Persepsi Responden Mengenai Empati.....	60
4.2.2.6 Persepsi Responden Mengenai Kepuasan Nasabah .....	61
4.2.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	62
4.2.4 Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah .....	64
4.2.5 Pengujian Hipotesis .....	67
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
 BAB V PENUTUP.....	 74
5.1. Kesimpulan .....	74
5.2. Saran-Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	76



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Empirik .....	29
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	37
4.1. Deskripsi Umur Responden .....	51
4.2. Deskripsi Jenis kelamin Responden .....	51
4.3. Deskripsi Pekerjaan Responden .....	52
4.4. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden .....	53
4.5. Deskripsi Tingkat Penghasilan Responden .....	54
4.6. Persepsi Responden mengenai bukti fisik ( <i>tangible</i> ) .....	55
4.7. Persepsi Responden mengenai Keandalan ( <i>reliability</i> ) .....	57
4.8. Persepsi Responden mengenai Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) ..	58
4.9. Persepsi Responden mengenai Jaminan ( <i>assurance</i> ) .....	59
4.10. Persepsi Responden mengenai Perhatian ( <i>Emphaty</i> ) .....	60
4.11. Persepsi Responden mengenai Kepuasan Nasabah .....	61
4.12. Hasil Pengujian Validitas .....	62
4.13. Hasil Uji Reliabilitas .....	63
4.14. Hasil Persamaan Regresi Berganda .....	64
4.15. Model Summary .....	66
4.16. Anova (Uji F).....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir.....	34
4.1. Struktur Organisasi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar .....	49



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran dan layanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabah.

Keputusan pembelian merupakan respon nasabah terhadap ketidak sesuaian tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya



setelah pemakaian. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Persaingan yang ketat antar bank dewasa ini mendorong setiap bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Masing-masing bank mempunyai program yang terus diperbaharui. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan baru yang semakin memudahkan nasabah, ada pula yang menawarkan program undian berhadiah. Semua itu dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, juga untuk mempertahankan supaya nasabah lama tidak beralih ke bank lain. Hal ini mendorong bisnis jasa perbankan untuk mencari cara yang mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan menurut Tjiptono (2014:60) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas layanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari layanan yang ada.

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas layanan

yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, menurut Tjiptono (2014 : 273)

yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas layanan meliputi



persepsi yang berhubungan dengan bukti fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) yang dapat diukur dengan instrumen SERVQUAL. Hasil pengukuran dengan instrumen tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan nasabah.

Kualitas pelayanan jasa bisa dilihat dari segi *Tangibles* (tampilan fisik layanan), *Empathy* (kemampuan bank memahami keinginan nasabah), *Responsiveness* (ketanggapan dalam membantu dan memberi pelayanan yang cepat), *Reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *Assurance* (jaminan layanan), (Menurut Alma (2014: 284). Sedangkan kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara perkiraan atau keyakinan nasabah tentang layanan yang akan diterimanya (harapan) dengan karakteristik operasi pokok dari layanan kinerja, namun kenyataan yang dihadapi sering tidak sesuai dengan harapan nasabah. Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah itu sendiri, maka manajemen perusahaan perlu untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh nasabah secara tepat.

Berkaitan dengan pentingnya masalah kualitas layanan maka peneliti menentukan obyek penelitian pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar yang merupakan salah satu perusahaan jasa perbankan, di mana dalam pencapaian visi dan misi perusahaan, kualitas layanan terhadap nasabah menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis perbankan ini. Namun permasalahan yang dihadapi oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang diharapkan

masih kurang dan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini disebabkan karena karyawan bank masih lambat dalam menyelesaikan keluhan



nasabah selain itu kesigapan karyawan Bank Mandiri dalam melayani nasabah dianggap masih kurang oleh nasabah.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar, terkait dengan kurangnya kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan maka peneliti tertarik untuk memilih judul mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar.
- b. Variabel manakah dari kualitas layanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas maka tujuan penelitian yang dikemukakan adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero)

Cabang Cendrawasih Makassar.



2. Untuk menganalisis variabel manakah dari kualitas layanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi :

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para mahasiswa sehingga dapat memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan teoritis dalam kasus yang nyata di lapangan.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan pada umumnya dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga jumlah nasabah dapat terus meningkat.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi dan wawasan teori pemasaran yang telah didapatkan serta dapat berguna dan menjadi acuan untuk penelitian berikutnya mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.



## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri :

### BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian pemasaran, pengertian layanan, pengertian kualitas layanan, dimensi kualitas layanan, pengertian kepuasan nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, pengertian bank, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, penelitian empirik, kerangka pikir dan hipotesis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum obyek penelitian, struktur organisasi dan uraian tugas, deskripsi responden, deskripsi hasil tanggapan responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

### BAB V : PENUTUP

Berisi tentang hasil penelitian, saran kebijakan untuk perusahaan, keterbatasan penelitian dan saran penelitian untuk yang akan datang



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

Wibowo (2017:108) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat, utility, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegiatan pemilikan.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:5) mengatakan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan pemasaran adalah :

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan



keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

### 2.1.2 Pengertian Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Peraturan pemerintah No.7/7/PBI/2005 definisi nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan. (Dendawijaya, 2012). Nasabah terbagi menjadi dua yaitu nasabah debitur dan nasabah penyimpan. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah adalah orang yang paling penting dalam suatu bank. Nasabah  
tergantung pada bank, tetapi bank yang tergantung pada nasabah. Bank



yang mampu merebut hati nasabah, yang akan diuntungkan dengan peningkatan dana yang diterima dari masyarakat.

Rangkuti (2015: 318) mengemukakan bahwa : "Nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Dari pengertian di atas penulis memberikan kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

### 2.1.3 Pengertian Layanan

Kata layanan atau jasa atau service sebenarnya bukan merupakan istilah asing di telinga kita, misalnya layanan kesehatan, layanan ilmu ekonomi, layanan lebih dikenal dengan istilah jasa (*service*). Layanan pada dasarnya adalah kegiatan yang di tawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, sedangkan layanan prima merupakan terjemahan dari istilah *service excellent* yang secara harfiah berarti layanan yang sangat terbaik, karena sesuai dengan standar layanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan layanan.

Layanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Di mana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara

tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari layanan itu sendiri.



Layanan nasabah ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa nasabah, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan layanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Nasabah adalah orang paling penting
2. Nasabah adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
3. Nasabah bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak nasabah
4. Nasabah adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain
5. Nasabah adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan
6. Nasabah dalam usaha mendapatkan layanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja

Menurut Tjiptono (2014:17) menyatakan bahwa : “Layanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangibel (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.”

Layanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas

erikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki  
n dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua



yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Berikut pengertian layanan menurut beberapa pendapat para ahli antara lain dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (2011:37) yang menyatakan “Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau aset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa layanan adalah tindakan atau kegiatan yang diberikan atau ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya.

#### **2.1.4 Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2014:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan juga merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (keuntungan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang



diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11) kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, nasabah akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Menurut Adam (2015:13) mengatakan : Kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan bagi nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga menciptakan kepuasan pada nasabah. Karena nasabah akan menentukan dan menilai pelayanan yang diberikan tersebut.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian

layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan malkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan



meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 99) merumuskan bahwa: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Daryanto dan Setyobudi (2014: 135) mengemukakan bahwa : “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.”

Kiron (2015: 50) mendefinisikan pengertian pelayanan sebagai berikut : “Pelayanan merupakan salah satu upaya organisasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Program peningkatan pelayanan tersebut menjadi sangat penting, mengingat sebagai organisasi yang melayani kebutuhan masyarakat luas (public service) maka tuntutan pelayanan yang diberikan secara baik dan sebagaimana mestinya menjadi suatu keharusan.”

Berdasarkan pendapat di atas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat

terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan penerima pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari



kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

### 2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah Kotler dan Keller, (2012 : 52). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, nasabahlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Sulastiyono (2011: 35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
- b. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-

nya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali



melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan di mana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain :
  - a) Komunikasi (*commucation*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
  - b) Kredibilitas (*credibility*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
  - c) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
  - d) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.



- e) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Sedangkan menurut Ratnasari dan Aksha (2016: 105) bahwa kualitas pelayanan memiliki 8 dimensi pengukuran, yang terdiri atas aspek berikut ini:

- a. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Keragaman produk (*features*). Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- c. Keandalan (*reliability*). Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat timbulnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.



- d. Kesesuaian (*comformance*). Kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
- e. Daya tahan/ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomi, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya. Kemampuan pelayanan suatu produk memiliki perbedaan standar bagi tiap orang dan kualitasnya secara subjektif oleh pelanggan.
- g. Estetika (*aesthetics*). Meskipun dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.



Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

### 2.1.6 Pengertian Kepuasan Nasabah

Sampai hari ini, kepuasan nasabah masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila nasabahnya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan nasabah diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa teori kepuasan nasabah masih sampai hari ini didebatkan secara serius.

Kepuasan nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan bisnis membuktikan hal ini. Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

awan (2014: 3) berpendapat bahwa : "Kepuasan nasabah adalah hasil dari konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk atau jasa."



Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan keputusan nasabah, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan nasabah adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Supranto (2011: 233) mengemukakan bahwa : "Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya."

Berdasarkan definisi di atas, maka ada kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu kepuasan nasabah juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik nasabah baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan nasabah saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan nasabah.

berlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program



khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, Supranto (2011: 231) di antaranya adalah :

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan nasabah merupakan upaya mempertahankan nasabah dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak nasabah yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk layanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

b. Manfaat ekonomis retensi nasabah versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan nasabah saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek nasabah baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas nasabah terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu,

ak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga



menelaah sejauh mana nasabah bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

e. Reduksi sensitivitas harga

Nasabah yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Nasabah yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan nasabah mengalihkan fokus pada harga ke layanan dan kualitas.

f. Kepuasan nasabah sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan nasabah saat ini dan masa depan. Program kepuasan nasabah relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan nasabah merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi nasabah terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Tidak ada satupun ukuran tunggal "terbaik" mengenai kepuasan nasabah yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, Supranto (2011: 232) sebagai berikut :



a. Kepuasan Nasabah Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

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

b. Dimensi Kepuasan Nasabah

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

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

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

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan

apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

Keinginan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)



Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Nasabah (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan nasabah, meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular* negatif; dan (6) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

### 2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang dapat membuat nasabah kabur meninggalkan bank, baik untuk sementara waktu atau selamanya. Agar kejadian ini tidak terulangi maka seorang karyawan bank, terlebih lagi *customer service* harus tahu faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah merasa tidak puas dan meninggalkan.

Kasmir (2014: 227), berikut ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi layanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga nasabah meninggalkan bank, sebagai berikut :

a. Layanan yang tidak memuaskan.

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap layanan yang diberikan oleh seorang *customer service*. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik (dicuekin), merasa disepelekan atau tidak diperhatikan atau kadang nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik.

Penyediaan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak



memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

- c. Ingkar janji, tidak tepat waktu.

Petugas *customer service* tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

- d. Biaya yang relative mahal.

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing. Hal ini juga menyebabkan nasabah meninggalkan bank yang bersangkutan.

Untuk mengatasi hal-hal tersebut di atas maka perlu diketahui cara-cara yang membuat nasabah merasa puas dan betah berurusan dengan bank yang bersangkutan, Kasmir (2014: 228) sebagai berikut :

- a) Petugas *customer service* yang menarik dari segi penampilan dan gaya bicara yang tidak membosankan.
- b) Sebagai *customer service* cepat tanggap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Di samping itu layanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu.
- c) Menyediakan ruang tunggu yang nyaman seperti ruang yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang, kebersihan selalu terjaga, dan nasabah selalu merasa aman.
- d) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan.

#### 2.1.9 Pengertian Bank

Bank menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan (ditambah dan diubah dengan Undang-undang Nomor 7 tahun 2007) adalah badan usaha yang menghimpun dana



dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari pengertian ini, dapat kita simpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkannya lagi kepada masyarakat yang kekurangan dana. Perkembangan bank dimulai antara tahun 1200-1600 di Italia. Istilah bank berasal dari bahasa Italia, *banco* atau *banca*, yang artinya bangku.

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya. Bank merupakan lembaga keuangan menyediakan jasa, berbagai jasa keuangan, bahkan di negara maju bank merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat setiap kali bertransaksi.

Kasmir (2014:2) berpendapat bahwa : “Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.”

Menurut Ismail (2011 : 3) yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank menghimpun dana masyarakat, kemudian menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan tujuan bahwa dengan adanya intermediasi ini, maka bank dapat mendorong peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Dengan menyalurkan

kepada masyarakat yang sedang membutuhkan melalui pemberian kredit, kepada masyarakat bisnis, maka secara tidak langsung akan



memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan ekonomi masyarakat banyak.

Sedangkan Darmawi (2012 : 1) mengemukakan bahwa : bank adalah salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Jadi pengertian di atas terkandung pengertian bahwa, bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat. Oleh sebab itu tujuan utama dari suatu bank dapat disebutkan yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud disini adalah yang selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan yang berlaku pada suatu negara.

### **2.1.9 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Peningkatan kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat nasabah untuk membeli produk jasa yang di tawarkan. Nasabah yang merasa senang dan puas atas layanan yang diberikan perusahaan akan terus membeli produk yang ditawarkan, sehingga status konsumen akan berubah menjadi nasabah. Salah satu cara untuk mentransformasi konsumen menjadi nasabah adalah dengan memenuhi kepuasan dan memberikan kualitas layanan yang unggul. Kepuasan yang dirasakan nasabah akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong loyalitas nasabah dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya.

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat kebutuhan dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting, karena kepuasan



nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan yang dirasakan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dalam memenuhi harapan nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki bank, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah, akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Irawan (2014 : 18) bahwa banyak studi dalam bidang kualitas layanan dan kepuasan nasabah telah memberikan kesimpulan yang jelas. Kegagalan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah 70 % adalah karena faktor human, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberikan kontribusi sekitar 30%. Oleh karena itu, perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan hanya menfokuskan kepada perubahan teknologi, akan kecewa pada akhirnya apabila tidak mempersiapkan infrastruktur lain yang lebih penting, yaitu attitude karyawan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan, nasabah setelah terjadi proses pembelian. Apabila nasabah merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Nasabah yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sebaliknya dengan asumsi nasabah yang tidak puas.

Kesimpulan, apabila kepuasan nasabah dapat tercapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu :

a) Hubungan antara perusahaan dan nasabahnya menjadi harmonis.

orong terciptanya loyalitas dan kesetiaan nasabah terhadap jasa yang ilkan.



- c) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- d) Reputasi perusahaan menjadi baik di kalangan para nasabah.
- e) Pangsa pasar dan laba perusahaan akan meningkat.

## **2.2 Penelitian Empirik**

Sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Tabel 2.1 Penelitian Empirik

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas/Terikat	Metode Analisis	Persamaan/ Perbedaan	Hasil Penelitian
Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah	Structural Equation Modeling (SEM)	<p>Persamaan : Obyek penelitian sama yakni bank</p> <p>Perbedaan Metode analisis Yang Berbeda Variabel terikat yang digunakan berbeda Jumlah populasi yang berbeda</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada satu jenis BPR tetapi mencakup lembaga keuangan lainnya dan untuk manajemen BPR Hoki sebaiknya melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal daya tanggap dengan memberikan pelatihan khusus kepada customer services untuk meminimalkan keluhan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah
Rahmi Rosita (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BNI, BRI, Bank mandiri dan BCA di Bekasi	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah	Regresi Linear Berganda	<p>Persamaan : Obyek penelitian sama yakni bank Menggunakan analisis yang sama yakni</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI, BRI, Bank Mandiri dan BCA di Bekasi. (2) Lima faktor variabel kualitas pelayanan yaitu



				<p>analisis regresi berganda Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yakni dimensi kualitas layanan</p> <p>Perbedaan Jumlah populasi dan sampel yang berbeda</p>	<p>Tangibles (bukti fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (cepat tanggap), Assurance (jaminan), dan Emphaty (empati) secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, dengan faktor yang paling dominan adalah variabel Assurance (jaminan)..</p>
Bindi Febri Idham (2013)	<p>Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Implikasi Loyalitas pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Kertajaya Surabaya</p>	<p>Dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas</p>	<p>Menggunakan Path analisis</p>	<p>Persamaan : Obyek penelitian sama yakni bank</p> <p>Perbedaan Metode analisis Yang Berbeda Variabel terikat yang digunakan berbeda</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa reliability, responsiveness, tangible berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan, namun assurance dan empati tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan pada skor kelemahan dan hasil pengujian hipotesis, beberapa implikasi yang diajukan kepada BPTN adalah pertimbangan agar mereka mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik seperti dalam kehandalan dan ketanggapan yang seharusnya berbasis</p>



					<p>elayanan yang lebih tepat waktu; dalam jaminan dan kepuasan yang seharusnya dianalisis lebih baik yang merujuk pengendalian proses pelayanan; dalam empati yang seharusnya tepat waktu dalam memulai counter; dan dalam bukti fisik (ta Ɂ) yang seharusnya ada ke n pembaharuan fasilitas.</p>
Rina Dwi Prastiwi (2017)	<p>Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPD Kantor Kas Kokap,Kkulon Progo, Yogyakarta)</p>	<p>Dimensi kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Persamaan : Obyek penelitian sama yakni bank Menggunakan metoe analisis yang sama Variabel yang digunakan sama</p> <p>Perbedaan Jumlah populasi yang berda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel reliabilitas, responsif, jaminan, empati, berwujud memiliki pengaruh yang signifikan sehingga lima variabel individu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan debitur. Uji hasil yang diperoleh dengan uji F simultan dari 27,668 signifikansi lantai <math>0,000 &lt; 0,05</math> jadi keandalan, responsif, jaminan, empati, dan nyata bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan debitur. Ukuran koefisien tekad (<math>R^2</math>) Variabel kelima pada debitur kepuasan pelanggan sebesar menjadi 0,617. Ini menunjukkan bahwa 61,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan 3,83% kepuasan yaitu debitur dipengaruhi oleh variabel lain tidak diperiksa dalam penelitian ini.</p>



Dian Puspitasari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Riau Kepri Cabang Pasir Pengaraian)	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan nasabah	Regresi Linear Berganda	Persamaan Obyek penelitian sama Bank Menggunakan metode analisis yang sama Variabel yang digunakan sama  Perbedaan Jumlah populasi yang berda	Hasil dari. perhitungan koefisien determinasi 0,670. Artinya, kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 67%.
Dr. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, (2015)	Dampak Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Lapangan Bank Arab di Kota Irbid, Yordania	Dimensi Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda	Persamaan Obyek penelitian sama Bank Menggunakan metode analisis yang sama Variabel yang digunakan sama  Perbedaan Jumlah populasi yang berda	Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin banyak kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan memainkan peran penting dalam persamaan ini. Dimensi-dimensi ini adalah tangabilitas, keandalan responsif, empati, dan keamanan. Akhirnya, temuan menunjukkan bahwa kelima faktor ini secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan alat yang tepat untuk mengukur kualitas layanan di sektor perbankan di bank Arab. Oleh karena itu, praktisi sektor perbankan menganggap instrumen ini sebagai alat yang sangat penting untuk



					mengevaluasi, mendukung, dan meningkatkan kualitas layanan mereka
H.M.G.Y.J. Hennayake 2017	Dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Umum Sektor Publik: Studi tentang Konteks Ekonomi Pedesaan	Dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Korelasi dan Regresi linear berganda	Persamaan Obyek penelitian sama Bank Menggunakan metode analisis yang sama Variabel yang digunakan sama Perbedaan Jumlah populasi yang berda	Temuan mengungkapkan bahwa Faktor Terkait Manusia kualitas layanan yang dirasakan memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan pelanggan sedangkan Reliabilitas dan Responsivitas adalah faktor yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial dan proposisi penelitian disarankan untuk lingkup pemasaran layanan pada kesimpulan



### 2.3 Kerangka Pikir

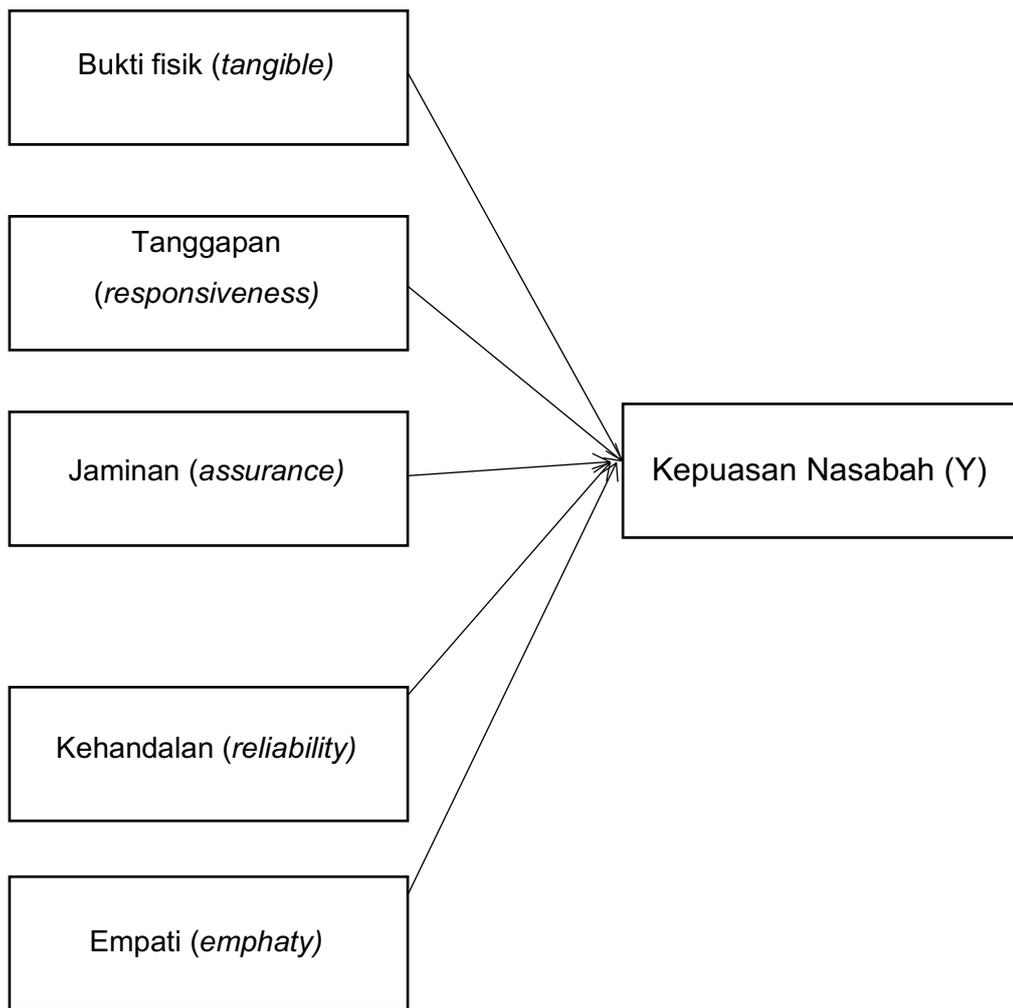
Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan, penelitian ini mengajukan hipotesa-hipotesa yang menyajikan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar kerangka pikir sebagai berikut :

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar merupakan salah satu perusahaan perbankan dari sekian banyak Bank yang bergengsi di Makassar. Untuk melakukan penelitian sebagai aspirasi dari disiplin ilmu dengan mencoba melakukan pengamatan terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Dimensi kualitas pelayanan meliputi 5 variabel yaitu *tangible* (fasilitas fisik yang ditawarkan oleh perusahaan), *reliability* (konsistensi dari penampilan pelayanan serta keandalan pelayanan), *assurance* (kemampuan, keterampilan, kepercayaan, keramahan dan keamanan), *responsiveness* (kesiapan dan ketepatan karyawan) dan *emphaty* (memahami, dan mengerti terhadap keinginan konsumen).

Kelima variabel tersebut perlu didalami secara cermat untuk dapat mengetahui variabel-variabel mana yang harus dilakukan secara baik supaya dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah adalah persepsi bahwa apa yang diharapkan oleh nasabah telah terpenuhi dan bahkan terlampaui. Kepuasan nasabah merupakan suatu konsep yang berkaitan erat dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah. Untuk lebih jelaskannya kerangka pikir dalam penelitian dapat divisualisasikan sebagai berikut:





**Gambar 2.1. Kerangka Pikir**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, maka penulis mengemukakan hipotesa sebagai jawaban sementara atas masalah yang telah dikemukakan, hipotesa yang dikemukakan adalah :

1. Diduga kualitas layanan melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan

Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.

Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar.



2. Diduga variabel dari kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih Makassar adalah kehandalan (*Reliability*).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan *paradigma postpositivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori) menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan Regresi *Analysis* dan deskriptif analisis, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatori* yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan pola hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (X) sedangkan variabel terikat adalah kepuasan nasabah (Y).

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasih berlokasi di Jalan Cendrawasih No. 185, Baji Mappakasunggu, Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian dimulai dari bulan September dengan bulan Desember 2018.

