

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Majid (2009:35), Pelayanan adalah suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis, dan sebagainya), disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus. Tindakan yang dilakukan tersebut melalui kepuasan pelanggan, sedangkan Menurut Kotler & Keller (2009:138) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”. Layanan bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Lupiyoadi (2016:7-8) Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). (1) Tidak Berwujud (*Intangibility*) jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman. (2). Tidak dapat disimpan (*Unstorability*). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga insperability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. (3). Kustomisasi (*Customization*). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan. Produk jasa tidak ada yang benar-benar sama satu sama lainnya oleh karena itu, untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa ini. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut

dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaanya dengan operasi manufaktur. Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam Kelompok sistem kontak tinggi dan sistem kontak rendah. Pada Kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.

2.1.2 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Sviokla (Lupiyoadi,2012) kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggan, pencapaian pasar, dan Peningkatan laba sangat ditentukan oleh kualitas jasa. Pendekatan kualitas pelayanan produk memiliki *esensi* penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan.

Salah satu pendekatan yang dijadikan riset pemasaran ialah metode *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh prasuraman dkk, Dalam serangkaian penelitian terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas. Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Terdapat lima dimensi *Servqual*. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012:182) adalah (1) Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dair pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. (2). Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayananan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus

sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk Semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. (4).Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). (5). Perhatian (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki Pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3 Definisi Kepuasan

Definisi secara umum Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” Kotler dan Keller (2012;128), sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:312) Kepuasan yaitu: “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya”.

2.1.3.1 Indikator Pengukuran Kepuasan

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Menurut Kotler (2012) yang dikutip Tjiptono (2014:369):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi kepada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau seiring dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon yang khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. *Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibanding pesaingnya. selain itu ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya Melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. Mempertahankan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil Kebijakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar peneliti mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.4 Frontliner

Menurut Ikatan Bankir Indonesia bahwa *frontliner* terbagi menjadi 3 bagian yaitu (*Customer Service, Teller, Security*) yang mempunyai peran penting bagi bank karena merekalah yang memberi kesan langsung kepada masyarakat pada umumnya dan nasabah bank khususnya.

2.1.4.1 Customer Service

Menurut Kasmir (2004:201), "*Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pihak nasabah, melalui pelayanan, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Sedangkan Menurut Majid (2009:35), "*Customer Service* merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Selain itu customer service merupakan bagian awal dari proses kegiatan produksi pada perusahaan bersama-sama dengan bagian pemasaran atau marketing.

Tanggung jawab *Customer Service* Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:69) adalah:

- a. Pengenalan nasabah
- b. Pelayanan nasabah
- c. Kerahasiaan bank dan nasabah
- d. Kebersihan dan kerapian ruang kerja
- e. Keamanan alat-alat identitas *Customer Service*, yaitu *User-ID, password*, anak kunci *cash box* dan laci

- f. Pelaksanaan tugas yang diberikan oleh atasan, berkaitan dengan kelancaran jalannya operasional cabang
- g. Kepatuhan terhadap peraturan perusahaan.

2.1.4.2 Fungsi *Customer Service*

Customer Service berfungsi untuk memberikan jasa layanan Kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *cross selling*, dan membantu nasabah untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

2.1.4.3 Standar Layanan *Customer Service*

Standar Layanan *Customer Service* (SIMPATIK) Bank yaitu. (a). Senyum, sampaikan salam, fokus pada nasabah dan menawarkan bantuan (b). Inisiatif menggali kebutuhan nasabah (c). Mampu menjelaskan produk dan fitur kepada nasabah (d). Proses, permintaan nasabah dengan cepat (e). Akurat, selalu melakukan verifikasi dan konfirmasi (f). Tanggapi permintaan nasabah dengan empati (g). Menawarkan produk dan jasa lainnya (*cross selling*) (h). Menawarkan bantuan kembali, mengucapkan terima kasih dan ditutup dengan salam.

2.1.4.4 Tugas *Customer Service*

Menurut Kasmir (2004:203) Sebagai seorang *Customer Service* harus mengemban tugas yang sudah ditetapkan. Tugas ini harus dilaksanakan dengan baik dengan menjalankan tanggung jawab sampai selesai. Tugas harus benar-benar dipahami seorang *customer service* sehingga dapat melaksanakan dengan maksimal. Dalam kegiatan praktinya tugas *customer service* ialah: (1) **Sebagai resepsionis**, untuk menerima tamu yang datang dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Selama melayani sih pelanggan, *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum atau berbincang-bincang sesama karyawan. (2) **Sebagai salesman**, untuk menjual produk;

melakukan *cross selling*; mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru; berusaha membujuk pelanggan yang baru dan berusaha dalam mempertahankan pelanggan yang lama; serta berusaha mengatasi setiap suatu permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk keberatan dan keluhan pelanggan. (3) **Sebagai deskman**, untuk memberikan informasi mengenai suatu produk-produk perusahaan, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk, menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk serta membantu pelanggan yang membutuhkan pertolongan seperti mengisi formulir.

2.1.4.5 Syarat *Customer Service* yang Baik

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah yang terpenting pertama adalah kualitas pelayanan. Petugas *Customer Service* (CS) dan karyawan lainnya memiliki peranan yang sangat penting. Supaya pelayanan yang berkualitas dapat diberikan. Ada beberapa persyaratan bagi seseorang untuk menjadi CS Menurut (Kasmir, 2010):

1. Persyaratan fisik

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik dari wajah, warna kulit atau ukuran badan. Wajah harus terlihat menarik. Demikian pula dengan ukuran badan dan tinggi badan. Baik itu laki-laki maupun perempuan.

2. Persyaratan mental

Persyaratan mental merupakan persyaratan non fisik tetapi kejiwaan. *Customer service* harus memiliki mental yang kuat dalam melayani nasabah karena dengan mental yang kuat akan memberikan kepercayaan diri yang lebih baik. Mental seorang *customer service* harus ditunjukkan dengan perilaku yang baik seperti sabar, ramah, dan murah senyum. Hindari bersikap marah/emosi dan cepat putus asa. *Customer service* harus memiliki rasa percaya diri (*self confidence*) yang tinggi, tidak rendah diri, memiliki inisiatif, teliti, cermat, jujur, serius, hati-hati, dan memiliki rasa tanggung jawab.

3. Persyaratan kepribadian

customer service harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, dan lemah lembut melayani nasabah. Selain itu *customer service* juga harus memiliki jiwa bisnis yang tinggi, memiliki rasa humor dan selalu ingin maju. Kesan pertama (*first impression*) yang mengesankan dalam melayani nasabah perlu ditonjolkan. *Customer service* juga harus mampu mengendalikan diri (*self control*), tidak mudah marah, tidak terpancing untuk berbuat dan berkata kasar. *Customer service* juga harus mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang mengesankan serta tidak terpancing untuk berbicara hal-hal yang bersifat negatif.

4. Persyaratan sosial

Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggi terhadap seluruh nasabah. Harus bijaksana dan memiliki budi pekerti yang luhur. Disamping itu, *customer service* harus pandai bergaul dengan semua kalangan.⁸ Hal yang harus diperhatikan dari persyaratan sosial adalah bahwa *customer service* harus pandai bicara dan tidak kaku. *Customer service* juga harus mampu dengan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungan. *Customer service* juga harus dapat bekerja sama dengan berbagai pihak. Sebab-sebab Nasabah Kabur Banyak sebab nasabah kabur meninggalkan bank, baik untuk sementara waktu selamanya. Supaya kejadian ini tidak terulangi maka seorang karyawan bank, terlebih lagi *Customer Service* harus tahu sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank menurut Kasmir (2010: 226) yaitu:

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik, merasa disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik

Pelengkapan 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 relatif mahal

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

2.1.5 Pengertian Nasabah

Menurut Kasmir (2010:5) nasabah ialah masyarakat yang kelebihan dan menyimpan uangnya di bank dalam bentuk simpanan giro, Tabungan atau deposito. Bagi bank dana yang disimpan oleh masyarakat adalah sama artinya membeli dana. Dalam hal ini nasabah sebagai penyimpan dan bank sebagai penerima titipan simpanan. Nasabah dapat memilih sendiri untuk menyimpan dana apakah dalam bentuk giro, tabungan, deposito. Nasabah Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Nasabah ialah masyarakat yang menggunakan jasa perbankan dalam hal ini aktivitas dalam bentuk simpanan, giro, tabungan yang harus dilayani sebaik mungkin dengan peraturan. Sedangkan Menurut Nasution dalam Majid (2010:50), “kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah ialah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan perusahaan.
2. pengalaman masa lalu ketika menggunakan produk dari perusahaan maupun pesaingnya.

3. pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan
4. komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Berdasarkan Pengertian nasabah tersebut, bank harusnya lebih mengerti apa yang diharapkan oleh nasabah dari jasa yang diberikan, harapan nasabah dapat dilakukan secara baik apabila bank mengetahui persepsi nasabah. Mengetahui persepsi sangat lah penting agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara nasabah dengan bank. Sesuai dengan teori nasabah apabila nasabah mendapat pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan. Dengan ini perlu diperhatikan oleh pihak bank, jangan sampai nasabah berpaling ke bank lain hanya disebabkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah harus perbaiki apabila diketahui oleh pihak lain maka akan merugikan bank tersebut. Mendapat kesan yang negative yang dirasakan nasabah akan cepat berkembang kepada nasabah lain. Hal ini merupakan salah satu kegagalan pihak bank dalam memberikan kepuasan nasabah.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Imelda (2017) menyatakan bahwa pelayanan *customer service*, Layanan *customer service* Bank BRI kantor unit veteran Banjarmasin selama ini belum memuaskan sehingga nasabahnya sepenuhnya belum loyal. Beberapa masalah yang dihadapi Bank BRI kantor unit veteran Banjarmasin yaitu petugas *customer service* tidak mengutamakan kepentingan nasabah, pelayanan tidak secara tepat dan cepat sesuai waktu yang dijanjikan, kurang cepat tanggap terhadap masalah yang disampaikan nasabah, dan tidak selalu sigap dan bila ada nasabah yang meminta bantuan. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi pihak terkait harus memberikan pengetahuan lebih terhadap karyawan berdasarkan konsep dimensi kualitas pelayanan, yang akhirnya menjadi sebagai penentu konsep tingkat kepuasan nasabah, seperti *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reability* (kehandalan), *responsivines* (daya tanggap),

assurance (jaminan). Loyalitas Nasabah Bank BRI. Loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Unit Veteran Banjarmasin tetap setia, banyak nasabah yang puas dan sangat setuju untuk menggunakan Bank untuk keperluan usaha dan lain-lain, merekomendasikan kepada pihak lain-lain, nasabah merasa tertarik, merasa nyaman, dan tidak terpengaruh oleh tawaran bank lain.

Penelitian Rusmawati (2018), menyatakan bahwa t tabel sebesar 1,986 ($df=n-k-1 = 98-5-1=92$) dan dari hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung *reliability* (11,821), *responsiviness* (15,018), *tangible* (6,068), *assurance* (3,147) *empathy* (4,533). Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu secara berurutan masing-masing sebesar *reliability* (0,000), *tangible* (0,000), *assurance* (0,002) dan *empathy* (0,000) Hal ini berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di bank danamon sukodadi lamongan. Secara simulatan variabel bebas (*reliability, responsiviness, tangible, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bisa dilihat pada nilai f tabel sebesar 2,31 ($df=n-k-l=98-5-1=92$), dengan nilai f hitung sebesar 194,656 dan tingkat signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dari uji t diperoleh t hitung *reliability* (11,821), *responsiviness* (15,018), *tangible* (-6,608), *assurance* (3,147), dan *empathy* (4,533) dengan demikian dapat ditarik Kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Danamon Sukodadi Lamongan adalah variabel *responsiviness* (ketanggapan) hal ini karena variabel *responsiviness* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi dan nilai t hitung tertinggi sebesar 2,062 dan 15,018.

Penelitian Pawestriningtyas (2016) hasil analisis yang diperoleh dari regresi linier berganda yang akan menjelaskan hubungan antar variabel baik secara simultan maupun secara parsial Hasil dari uji F adalah sebagai berikut : besarnya nilai R^2 Adjusted (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu sebesar 0,489 dan nilai signifikan (p)= 0,000. Nilai P dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai p lebih kecil dari 0,05. Hasil dari kedua perbandingan tersebut

dapat memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (Bukti fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan dan Empati) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Nasabah). Hasil dari uji t terhadap variabel-variabel bebas adalah sebagai berikut : Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y), yaitu Variabel Bukti Fisik (X1) kemudian Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y), yaitu Variabel Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5).

Selain untuk mengetahui hubungan antara variabel secara sendiri-sendiri, hasil dari uji t juga menunjukkan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan, yaitu variabel yang memiliki nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, yaitu Variabel Empati (X5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Empati memiliki pengaruh yang dominan dalam pembentukan Kepuasan nasabah. Penelitian Nataniel dkk (2015) dapat disimpulkan bahwa: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama adalah signifikan. kemudian Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial adalah signifikan. Dan Variabel Keandalan (X2) adalah variabel yang dominan dengan nilai t hitung sebesar 4,507.

Penelitian Rachmatiwati dkk (2015) menunjukkan bahwa variabel Berwujud (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Reliabilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan

dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. variabel Ketanggapan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. variabel Jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. variabel Empati (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. variabel Berwujud (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai Probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dalam melayani Nasabah tidak dipertimbangkan oleh Nasabah sebagai hal kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas. variabel Reliabilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. variabel Ketanggapan (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas tidak dipertimbangkan oleh Nasabah sebagai kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas. variabel Jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. variabel Empati (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. 11. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Penelitian Sirait (2016) menyatakan bahwa hasil uji simultan (Uji F) variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti langsung (X5), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) *Waterpark* Perum Bumi Sempaja Samarinda. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan jaminan (X4) dan bukti langsung (X5) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X1), daya tanggap (X2), dan empati (X4), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) *Waterpark* Perum Bumi Sempaja Samarinda. Diantara kelima variabel bebas yang diteliti, maka variabel Bukti langsung (X5) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) *Waterpark* Perum Bumi Sempaja Samarinda. Hendaknya *Waterpark* Perum Bumi Sempaja Samarinda memberikan perhatian lebih terhadap variabel jaminan terutama menciptakan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan *Waterpark* Perum Bumi Sempaja Samarinda yang dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali karena pelanggan merasa nyaman saat berada di lokasi *Waterpark*.

Penelitian Sujarwo dkk (2015) menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan nasabah (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan, dari hasil penelitian diperoleh Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Bank BTN yang ditunjukkan dengan pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,317 dengan $t_{hitung} 3,323$ signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Bank BTN Cabang Tuban melalui pelayanan yang baik telah dapat menjalin hubungan baik dengan para nasabahnya dan juga karyawan dapat memahami kebutuhan dan keinginan

para nasabah. Kemudian, Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Z) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan nasabah (Y), Diperoleh hasil koefisien Beta sebesar 0,360 dengan t hitung sebesar 4,228 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dapat diterima. Pelayanan yang memadai dan memuaskan nasabah sangatlah memberikan manfaat baik dari pihak bank maupun nasabah sehingga hal tersebut perlu dijaga untuk keberlangsungan perusahaan. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) signifikan, pada penelitian ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,380 dengan t hitung 4,463 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya variabel Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas (Z). Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah juga loyal terhadap pihak bank.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian
1	Kualitas Pelayanan Customer Service dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Veteran Banjarmasin (Sri Imelda, 2017)	Penelitian oleh Sri Imelda (2017) Menyatakan bahwa pelayanan <i>Customer Service</i> , Layanan <i>Customer Service</i> Bank BRI kantor unit Veteran Banjarmasin selama ini belum memuaskan sehingga nasabahnya sepenuhnya belum loyal. Beberapa masalah yang dihadapi Bank BRI kantor unit veteran Banjarmasin yaitu petugas Customer Service tidak mengutamakan kepentingan nasabah, pelayanan tidak secara tepat dan cepat sesuai waktu yang dijanjikan, kurang cepat tanggap terhadap masalah yang disampaikan nasabah, dan tidak selalu sigap dan bila ada nasabah yang meminta bantuan. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi pihak terkait harus memberikan pengetahuan lebih terhadap karyawan berdasarkan konsep dimensi kualitas pelayanan, yang akhirnya menjadi sebagai penentu konsep tingkat kepuasan nasabah, seperti <i>tangible</i> (bukti fisik), <i>emphaty</i> (empati), <i>reability</i> (kehandalan), <i>responsivines</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan). Loyalitas Nasabah Bank BRI.
2	Analisis Pelayanan CS (Customer Service) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Danamon di Sukodadi Lamongan (Rusmawati dkk, 2018)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui t tabel sebesar 1,986 ($df=n-k-1=98-5-1=92$) dan dari hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung <i>reliability</i> (11,821), <i>responsiviness</i> (15,018), <i>tangible</i> (6,068), <i>assurance</i> (3,147) <i>empathy</i> (4,533). Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu secara berurutan masing-masing sebesar <i>reliability</i> (0,000), <i>tangible</i> (0,000),

		<p><i>assurance</i> (0,002) dan <i>empathy</i> (0,000) Hal ini berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di bank danamon sukodadi lamongan. Secara simulatan variabel bebas (<i>reliability, responsiviness, tangible, assurance, dan empathy</i>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bisa dilihat pada nilai f tabel sebesar 2,31 ($df=n-k-l=98-5-1=92$), dengan nilai f hitung sebesar 194,656 dan tingkat signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dari uji t diperoleh t hitung <i>reliability</i> (11,821), <i>responsiviness</i> (15,018), <i>tangible</i> (-6,608), <i>assurance</i> (3,147), dan <i>empathy</i> (4,533) dengan demikian dapat ditarik Kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Danamon Sukodadi Lamongan adalah variabel <i>responsiviness</i> (ketanggapan) hal ini karena variabel <i>responsiviness</i> (X2) mempunyai nilai koefisien regresi dan nilai t hitung tertinggi sebesar 2,062 dan 15,018.</p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Ritel PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang (Nataniel dkk, 2015)</p>	<p>Penelitian oleh Nataniel dkk (2015) Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1. Pengaruh Kualitass Pelayanan (X) yang terdiri dari variable Bukti Langsung (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersamama-sama adalah signifikan. 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial adalah signifikan. 3. Variabel Kehandalan (X2) adalah variabel yang</p>

		dominan dengan nilai t hitung sebesar 4,507.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu) (Rachmatiwati dkk, 2015)	berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Berwujud (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Reliabilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ketanggapan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan. 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan. 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Empati (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan

5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waterpark Perum Bumi Sempaja di Kota Samarinda, (Juni Novalina Sirait, 2016)</p>	<p>Dari hasil analisis uji simultan (Uji F) variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti langsung (X5), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) <i>Waterpark</i> Perum Bumi Sempaja Samarinda. Dari hasil analisis uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan jaminan (X4) dan bukti langsung (X5) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X1), daya tanggap (X2), dan empati (X4), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) <i>Waterpark</i> Perum Bumi Sempaja Samarinda. Diantara kelima variabel bebas yang di teliti, maka variabel Bukti langsung (X5) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) <i>Waterpark</i> Perum Bumi Sempaja Samarinda. Hendaknya <i>Waterpark</i> Perum Bumi Sempaja Samarinda memberikan perhatian lebih terhadap variabel jaminan terutama menciptakan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan <i>Waterpark</i> Perum Bumi Sempaja Samarinda yang dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali karena pelanggan merasa nyaman saat berada di lokasi <i>Waterpark</i>.</p>
6	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah</p>	<p>hasil analisis yang diperoleh dari regresi linier berganda yang akan menjelaskan hubungan antar variabel baik secara simultan maupun secara parsial yaitu</p>

	Tlogomas Malang)	<p>Hasil dari uji F menjelaskan besarnya nilai R² Adjusted (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu sebesar 0,489 dan nilai signifikan (p)= 0,000. Nilai P dibandingkan dengan alpha =0,05, maka nilai p lebih kecil dari 0,05. Hasil dari kedua perbandingan tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (Bukti fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan dan Empati) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Nasabah). Hasil dari uji t terhadap variabel-variabel bebas adalah sebagai berikut :</p> <p>a. Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y), yaitu Variabel Bukti Fisik (X1). b. Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y), yaitu Variabel Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5). Selain untuk mengetahui hubungan antara variabel secara sendiri-sendiri, hasil dari uji t juga menunjukkan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan, yaitu variabel yang memiliki nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, yaitu Variabel Empati (X5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Empati memiliki pengaruh yang dominan dalam pembentukan Kepuasan nasabah.</p>
--	------------------	--

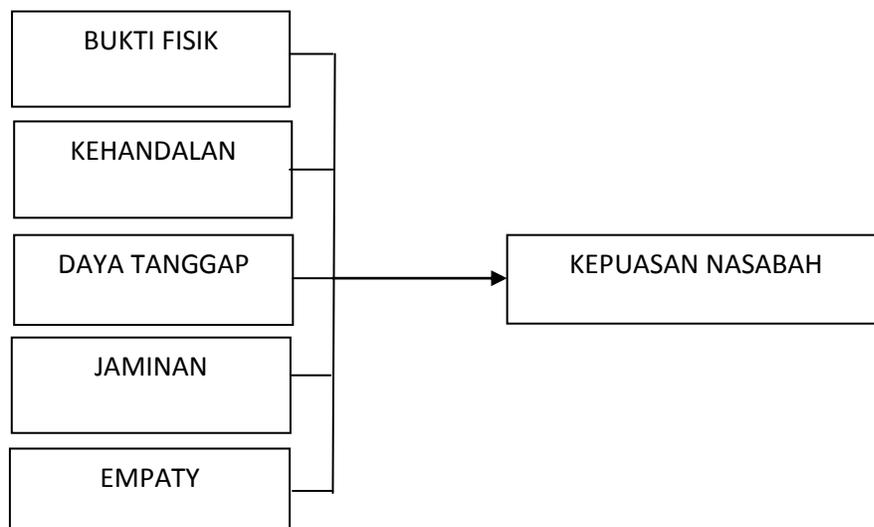
7	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Kredit KPR PT. Bank BTN KCP Tuban) Sujarwo dkk (2015)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan nasabah (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan, dari hasil penelitian diperoleh Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Bank BTN yang ditunjukkan dengan pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,317 dengan thitung 3,323 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Bank BTN Cabang Tuban melalui pelayanan yang baik telah dapat menjalin hubungan baik dengan para nasabahnya dan juga karyawan dapat memahami kebutuhan dan keinginan para nasabah.</p> <p>2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Z) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan nasabah (Y), Diperoleh hasil koefisien Beta sebesar 0,360 dengan thitung sebesar 4,228 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dapat diterima. Pelayanan yang memadai dan memuaskan nasabah sangatlah memberikan manfaat baik dari pihak bank maupun nasabah sehingga hal tersebut perlu dijaga untuk keberlangsungan perusahaan.</p> <p>3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) signifikan, pada penelitian ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,380 dengan thitung 4,463 dengan signifikansi sebesar 0,000</p>
---	--	--

		<p>($<0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya variabel Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas (Z). Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah juga loyal terhadap pihak bank.</p>
--	--	--

Sumber: Data diolah, 2019

2.1.6.1 Kerangka Pemikiran

Pelayanan digunakan sebagai acuan untuk mencapai meningkatkan kepuasan nasabah. Agar nasabah merasa puas maka pelayanan customer service dilakukan sebaik mungkin. Penilaian pelayanan terdiri dari Bukti Fisik, Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati terhadap kepuasan nasabah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.1.6.2 Hipotesis

Setelah adanya kerangka pemikiran, maka diperlukannya suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2013:64) memberikan pengertian hipotesis sebagai berikut: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru.

Didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank BRI Agroniaga Tbk cabang Palembang
- H2: Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank BRI Agroniaga Tbk cabang Palembang
- H3: Ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank BRI Agroniaga Tbk Cabang Palembang
- H4: Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank BRI Agroniaga Tbk Cabang Palembang
- H5. Empati Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank BRI Agroniaga Tbk Cabang Palembang
- H6. Secara Simutan bahwa Bukti fisik, keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Kepastian berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank BRI Agroniaga Tbk Cabang Palembang.