

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kata “Bank” berasal dari Bahasa Italia “Banca” yang artinya tempat penukaran uang. Banca yang semula merupakan usaha persorangan (pribadi) kemudian dilembagakan, sehingga munculah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, serta melayani jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Lembaga keuangan ini kemudian disebut Bank. Di Indonesia menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank sebagai lembaga yang bergerak dalam jasa keuangan harus memperhatikan nilai kepuasan yang diperoleh ketika menggunakan suatu jasa, diharapkan melalui penyediaan kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yang nantinya akan berpengaruh juga pada kelangsungan hidup Bank . Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada nasabah.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga, dengan adanya persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa / layanan untuk selalu memanjakan konsumen / nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik. Para nasabah akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Di dalam usaha jasa, kualitas ditentukan oleh para pemakai jasa itu sendiri.

Pelayanan yang diberikan berpedoman pada dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati, untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, seperti kualitas pelayanan yang selama ini telah diberikan dimana hasilnya dapat dijadikan umpan balik dan pengendali bagi pihak manajemen perusahaan. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Bank merupakan suatu fasilitas pelayanan dibidang keuangan bagi masyarakat, sehingga senantiasa dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanannya untuk memenuhi kepuasan nasabah.

Tabel 1.1

## Daftar Sebagian Bank Umum di Indonesia

No	Nama Bank	No	Nama Bank
1	PT. Bank CIMB Niaga	16	PT. Bank Dinar
2	JP Morgan Chase Bank	17	PT. Bank Ekonomi Rahasia
3	PD. BPD Kalimantan Timur	18	PT. Bank Negara Indonesia
4	PT. Bank Amar Indonesia	19	PT. Bank Harda
5	PT. Bank Danamon	20	PT. Bank Artha Graha
6	PT. Bank Commonwealth	21	PT. Bank Artos Indonesia
7	Deutsche Bank	22	PT. Bank Agris, Tbk
8	Citibank	23	PT. Bank BNP Paribas
9	PT. Bank Capital	24	PT. Bank Central Asia
10	PT. Bank Bumi Artha	25	PT. Bank Jabar Banten
11	Bank of China Limited	26	PT. Bank ICBC
12	PT. Bank Bukopin	27	PT. Bank Ganesha
13	Bank of America	28	PT. Bank Fama
14	PT. Bank Rakyat Indonesia	29	PT. Bank DBS
15	Bangkok Bank PCL	30	PT. Bank CTBC Indonesia

Sumber : <https://www.ojk.go.id>

Daftar bank umum di Indonesia di atas menunjukkan bahwa terdapat 119 bank di Indonesia yang siap melayani dan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Agar berhasil di pasar yang persaingannya sengit saat ini, perusahaan harus memperhatikan pelanggan, meraih pelanggan dari pesaing, mempertahankan dan mengembangkan mereka dengan memberikan nilai yang lebih baik.

Dalam menerima dan melayani nasabah sebagai konsumen dengan berbagai karakteristik, bank harus menyiapkan diri supaya senantiasa mendengarkan dan memiliki kemampuan memberikan respon terhadap setiap keinginan, harapan dan tuntutan pengguna jasa bank, dalam hal ini adalah nasabah bank. Pihak bank perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja

(hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah bukanlah sesuatu yang terjadi dengan sendirinya.

Pentingnya faktor-faktor pendukung untuk menarik minat nasabah dalam hal ini adalah dari segi faktor fasilitas. Disadari atau tidak, nasabah sekarang ini sangat kritis terhadap ketersediaan fasilitas yang ada di bank, baik dari tampilan gedung, area parkir, ruang tunggu, keamanan, dan sebagainya. Selain fasilitas tersebut, fasilitas yang tidak kalah penting lainnya adalah fasilitas perbankan itu sendiri yang sangat dibutuhkan oleh nasabah dalam rangka memberikan kemudahan dalam transaksi, mulai dari sarana transfer antar rekening, tarik tunai lewat ATM (ajungan tunai mandiri), kelengkapan ruang tunggu, fasilitas pendukung untuk transaksi. Fasilitas yang diberikan oleh Bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Kepuasan terjadi karena harapan-harapan yang ada pada diri nasabah terpenuhi. Kepuasan nasabah merupakan dambaan setiap bank selaku tempat penyedia jasa pelayanan. Kepuasan nasabah yang tinggi akan menimbulkan kepercayaan pada bank sehingga nasabah tidak akan pindah ke bank yang lain. Oleh karena konsumen saat ini lebih cenderung memperhatikan nilai kepuasan yang diperoleh ketika menggunakan suatu jasa, maka kecenderungan ini juga menjadi perhatian, salah satunya adalah PT Bank Sinarmas Tbk. PT Bank Sinarmas Tbk merupakan sebuah lembaga bisnis yang bergerak di bidang jasa pelayanan sektor keuangan dan merupakan salah satu dari beberapa bank. Dalam salah satu upaya pemasarannya PT Bank Sinarmas Tbk melalui penyediaan kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan para nasabah, yang nantinya akan berpengaruh juga pada kelangsungan hidup PT Bank Sinarmas Tbk itu sendiri. PT Bank Sinarmas Tbk, sebagai bank pemerintah yang turut adil dalam pembangunan di Negara ini,

PT Bank Sinarmas Tbk telah banyak melakukan terobosan guna untuk terus meningkatkan jumlah nasabah, atau pengguna jasa di bank ini. Namun tidak berbeda dengan perbankan lainnya, meskipun PT Bank Sinarmas Tbk sudah tergolong bank yang terkemuka di Indonesia, dinamika ketidakpuasan nasabah juga tidak akan terlepas dari cara pelayanan karyawan PT Bank Sinarmas Tbk, hal itu juga tidak terlepas pada setiap kantor cabang yang telah tersebar hampir diseluruh wilayah Negara Indonesia, salah satunya adalah di Provinsi DKI Jakarta, yaitu PT Bank Sinarmas Kantor Cabang Pembantu Tanjung Duren.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Bank Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat”.

## **1.2 Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang peneliti telah kemukakan diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah antara lain :

1. Banyaknya bank yang bermunculan karena kebijakan pemerintah di Indonesia membuat persaingan yang ketat antara bank untuk mendapatkan nasabah.
2. Pelayanan staff bank diduga berpengaruh besar terhadap kelangsungan bank tersebut.
3. Bank perlu cermat memberikan pelayanan yang tepat akan kebutuhan nasabah sesuai dengan SLA ( Service Level Agreement ).
4. Bank dituntut untuk melakukan terobosan akan fasilitas yang tersedia
5. Nasabah semakin kritis terhadap pelayanan dan ketersediaan fasilitas di bank.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Dalam penyusunan proposal/skripsi ini harus ada pembatasan pada suatu objek yang menjadi sasaran penelitian, keterbatasan dalam memperoleh data serta keterbatasan lainnya, sebab dengan adanya pembatasan masalah akan mempermudah di dalam penelitian juga dalam pengumpulan data. Atas dasar tersebut penulis membatasi ruang lingkup hanya pada permasalahan yang ada hubungannya dengan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas bank terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk Cabang Tanjung Duren .

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas , maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas, Tbk Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?
2. Seberapa besar fasilitas bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas, Tbk Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?
3. Seberapa besar kualitas pelayanan dan fasilitas bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas, Tbk Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas, Tbk Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas fasilitas bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas, Tbk Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas bank terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas, Tbk Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini akan dapat dipakai untuk pertimbangan dan masukan bagi perkembangan perusahaan dalam melakukan kebijakan-kebijakan yang berpengaruh terhadap pelayanan dan fasilitas Bank Sinarmas.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan atau bahan dasar untuk melakukan penelitian yang sama atau sejenisnya untuk lebih lanjut, terinci dan akurat.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana sistematikanya memahami dan berusaha mentaati penulisannya adalah sebagai berikut :

## Bab I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang permasalahan dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal dari kualitas pelayanan dan fasilitas bank sinarmas yang dibingkai melalui perumusan masalah yang diuraikan pada tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

## Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang beberapa teori mengenai variable – variabel yang diteliti seperti kepuasan nasabah dan kerangka pemikiran, hipotesis dan dimensional variabel.

## Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian, variabel yang diteliti, tempat dan waktu penelitian, sample, Teknik pengumpulan data dan teknis analisis data.

## Bab IV DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel – variabel independent terhadap variabel dependen.

## Bab V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan bab-bab sebelumnya serta saran-saran sebagai masukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa untuk melaksanakan distribusi fisiknya dari produsen awal sampai konsumen akhir ( Sigit ,2002 ). Terdapatlah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan .

##### **2.1.1 Fungsi Pemasaran**

Ada tujuh fungsi pemasaran yaitu :

###### **1. Analisis konsumen**

Merupakan pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat , dan keinginan konsumen melibatkan pengadaan survey konsumen, penganalisisan informasi konsumen, pengevaluasian strategi pemosisian pasar, pengembangan profil, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal.

###### **2. Penjualan Produk dan Jasa**

Penjualan banyak meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan dealer.

### 3. Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemasaran produk dan merek, pemanfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, kualitas produk, penghapusan produk lama dan penyediaan layanan konsumen.

### 4. Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (stakeholder) mempengaruhi keputusan penetapan harga (pricing) konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing.

### 5. Distribusi

Distribusi mencakup penggudangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi penjualan grosir dan ritel.

### 6. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah pengumpulan, pencatatan dan penganalisaan data sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa.

### 7. Analisis Peluang

Analisis peluang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat dan resiko yang terkait dengan keputusan pemasaran.

#### **2.1.2 Peranan pemasaran**

Peran pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat terdiri dari :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan

2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengendalikan rencana tersebut dalam operasinya.

### **2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran tetap berfokus pada enam hal yang harus di implementasikan dalam beberapa fungsi dan teknik pemasaran. Adapun 6 tujuan pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memahami pasar dan konsumen

Tujuan utama pertama yang perlu dicapai oleh bagian pemasaran adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami pete persaingan, memahami kebutuhan selera dan keinginan pasar, memahami trend-trend yang muncul serta memahami kondisi pasar termasuk di dalamnya daya beli, keterbatasan dan ketertarikan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli.

2. Membentuk produk yang sesuai dengan pasar

Penting bagi sebuah perusahaan untuk bisa menciptakan produk yang memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Seolah produk memang diciptakan untuk konsumen itu sendiri. Tentu saja hal ini adalah hasil dari tujuan pemasaran pertama yakni memahami pasar. Dari pemahaman pasar inilah, kemudian pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancangan produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset yang di dapat.

### 3. Membangun popularitas positif untuk produk

Tujuan utama dari promosi adalah mendorong produk untuk di kenal dan populer di pasar. Bila produk sudah populer, maka akan dengan sendirinya mendorong pasar untuk tergerak membeli.

### 4. Mencapai citra yang ingin di bentuk

Pencitraan adalah satu lagi tujuan pemasaran yang penting dilakukan. Produk perawatan wajah harus mencitrakan kecantikan, produk susu harus mencitrakan Kesehatan tumbuh kembang anak, produk elektronik perlu mencitrakan kesan teknologi tercanggih dan tahan lama. Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai brand image, bisa juga menggunakan tokoh propaganda melalui event, iklan atau konten.

### 5. Penjualan itu sendiri

Penjualan adalah target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian dari pasukan pemasaran bergerak bersama demi bisa meningkatkan tingkat penjualan perusahaan adalah satu tujuan utama dalam proses pemasaran. Biasanya perusahaan sendiri akan menentukan target penjualan untuk tahun berjalan, target pemasukan kas dari penjualan total permintaan yang diharapkan dari total pasar yang ada atau disebut market share.

### 6. Kepuasan konsumen

Tujuan pemasaran yang terakhir adalah kepuasan. Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila terjadi kepuasan. Artinya

untuk tiap penjualan yang terjadi, diharapkan ada feedback yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2014:115) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2014:117), mengidentifikasi ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

### **1. Transcendental Approach**

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai innate excellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan suli tsekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

## 2. Product-based Approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

## 3. User-based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pendekatan ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

## 4. Manufacturing-based Approach

Pendekatan ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasa, dan mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

## 5. Value-based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy). Sehingga dapat diartikan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang dirasakan melampaui atau melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan konsumen lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku

sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Fandy Tjiptono (2014 : 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (Tangible) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (Reliability) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (Assurance) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (Emphaty) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan nasabah. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan. Nasabah biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, nasabah membandingkan layanan

yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka nasabah yang akan kecewa.

Dari beberapa definisi di atas yang di ungkapkan oleh para ahli mengenai kualitas pelayanan, maka dapat di simpulkan bahwa definisi kualitas pelayanan adalah setiap jasa yang di berikan dalam suatu tindakan atau kinerja yang baik di berikan terhadap nasabah dengan standar perusahaan itu sendiri.

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tetap eksis di era globalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan. Menurut (Tjiptono 2012 : 178-181) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata nasabah dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola harapan nasabah.

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan nasabah yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan

nasabah oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3. Mengelola bukti (evidence) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi nasabah selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik nasabah tentang jasa

Nasabah yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan automating quality

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua nasabah untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap

jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan nasabah.

Dari definisi di atas yang diungkapkan oleh para ahli mengenai meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan nasabah. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan. Nasabah biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, nasabah membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka nasabah yang akan kecewa, maka dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena pelayanan faktor yang sangat penting karena pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah dan setiap nasabah pasti menginginkan pelayanan yang baik.

### **2.3 Pengertian Fasilitas**

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para nasabah dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-

kegiatannya, sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi. Fasilitas sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi kemudahan. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Nasabah memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba. Menurut Tjiptono (2014:148-149) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi nasabah. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara nasabah dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata nasabah. Menurut Haryanto (2013:752) fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Setiap bank harus dapat menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi serta dapat memberikan tingkat kepuasan kepada mereka. Fasilitas ini meliputi interior dan eksterior gedung yang baik, tersedianya karyawan yang kompeten, mesin yang canggih, ruangan bank yang cukup luas untuk aktifitas transaksi, memiliki AC dan tempat duduk yang nyaman. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang menunjang kelancaran dalam transaksi, nasabah tentunya akan merasa puas dan akan terus menggunakan jasa bank tersebut (Sugiarto, 1999:26).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian fasilitas adalah sesuatu hal yang digunakan untuk memudahkan atau melancarkan dalam

pencapaian suatu tujuan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut (Haryanto,2013:752) :

1. Sifat dan tujuan organisasi suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.
3. Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.
4. Faktor estetis fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif nasabah terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting

- dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.
6. Biaya Konstruksi dan Operasi Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

#### **2.4 Kepuasan Nasabah**

Definisi kepuasan nasabah menurut Kotler (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

Sedangkan definisi kepuasan nasabah yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) adalah kepuasan adalah tanggapan nasabah atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan nasabah. Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu pemenuhan harapan.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005 : 78) “Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan

harapannya”. Dalam konsep kepuasan nasabah, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk/jasa. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk/jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan nasabah mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan nasabah. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

#### **2.4.1 Faktor – Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah**

Zeithmal dan Bitner (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen - dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001:158) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu nasabah akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu nasabah merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagumbila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat nasabah merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.
5. Biaya, yaitu nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan oleh Irawan (2003:21), terdapat lima penentu kepuasan nasabah, yaitu :

1. Kualitas Produk

Nasabah akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas baik.

## 2. Harga

Untuk nasabah yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi nasabah yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

## 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi terbesar. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, pelatihan, dan budaya kerja.

## 4. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan nasabah.

## 5. Biaya dan Kemudahan

Nasabah akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Peran penentu kepuasan menurut Philip Kotler (2002 : 42) “Kepuasan nasabah tentunya tidak sama antara penentu yang satu dengan penentu yang lain,

masing – masing penentu memiliki bobotnya masing – masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para nasabah yang dimilikinya”. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga, service yang ditawarkan oleh perusahaan (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2017:66).

#### **2.4.2 Cara Mengukur Kepuasan Nasabah**

Menurut Khotler (Tjiptono,2005:336) ada 4 metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah, Yaitu :

##### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para nasabah untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

##### **2. Ghost Shopping**

Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper untuk berperan sebagai nasabah potensial jasa perusahaan dan pesaing.

##### **3. Lost Customer Analysis**

Perusahaan selayaknya menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjdadan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

#### 4. Survei Kepuasan Nasabah

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan nasabah menggunakan metode survei baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara secara langsung.

Menurut Philip Kotler (2002:42) mengemukakan beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

##### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada nasabah (Customer-Centered) memberikan kesempatan yang luas bagi para nasabahnya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

##### 2. Survei Kepuasan Nasabah

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus jugab memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabahnya. Pengukuran nasabah melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

###### 1) Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT Bank Sinarmas pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

#### 2) Derived Dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan nasabah terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

#### 3) Problem Analysis

Nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

#### 4) Importance-Performance Analysis

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

### 3. Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai nasabah atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

### 4. Lost Customer Analysis

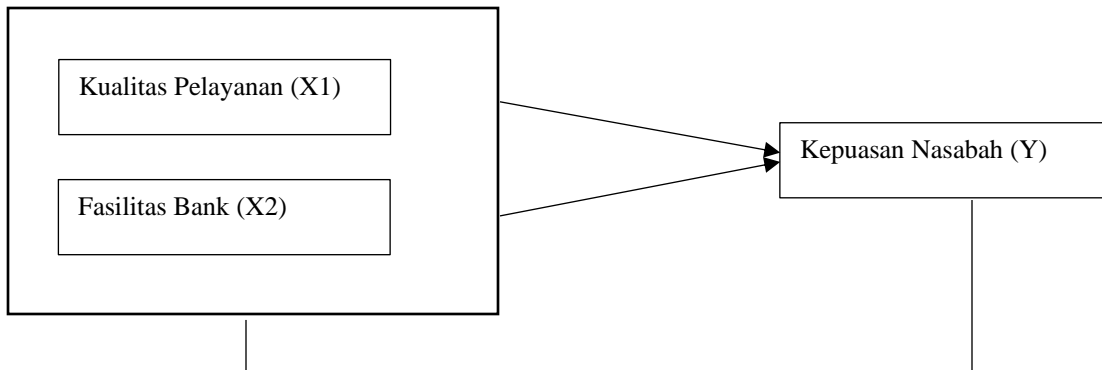
Perusahaan menghubungi para nasabahnya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 2006, dalam Sugiyono, 2012). Menurut Sugiyono (2008 : 89), kerangka berfikir merupakan suatu sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas bank terhadap kepuasan nasabah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y), sedangkan variabel bebas atau independennya adalah kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas bank (X2). Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

## Kerangka pemikiran



Sumber : Data diolah peneliti

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Nasution (2003 : 38), menyatakan bahwa tiap pernyataan tentang suatu hal yang bersifat sementara yang belum dibuktikan kebenarannya secara empiris disebut hipotesis. Menurut Sugiyono (2008 : 93) Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. Mengacu pada kerangka pemikiran di atas, maka disusunlah hipotesis untuk diuji. Hipotesis tersebut disusun dengan bentuk hipotesis kerja yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas bank terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H01 : Diduga kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

Ha1 : Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

H02 : Diduga fasilitas bank tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

Ha2 : Diduga fasilitas bank memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

H03 : Diduga kualitas pelayanan dan fasilitas bank secara simultan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

Ha3 : Diduga kualitas pelayanan dan fasilitas bank secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

**BAB III**  
**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Defenisi Operasional Variabel**

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan defenisi operasional atas variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan cepat dan tepat dalam menyelesaikan pekerjaan</li> <li>• Karyawan tanggap dalam keluhan nasabah</li> <li>• Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada nasabah</li> <li>• Karyawan selalu melakukan pekerjaan berdasarkan standar operasional perusahaan.</li> </ul>
Fasilitas Bank (X2)	Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas yang dimiliki perusahaan sangat lengkap dan memadai.</li> <li>• Kebersihan fasilitas selalu terjaga dengan baik</li> <li>• Kondisi fasilitas selalu terjaga dan selalu dilakukan perawatan</li> <li>• Desain fasilitas yang dimiliki perusahaan sangat nyaman dan menarik.</li> <li>• Perusahaan selalu melakukan pembaharuan fasilitas dengan adanya perkembangan teknologi.</li> </ul>

Kepuasan Nasabah (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu jasa/produk dan harapan – harapannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan memberikan solusi kepada nasabah ketika mengalami kendala.</li> <li>• Karyawan selalu mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan.</li> <li>• Kehandalan fasilitas yang disediakan perusahaan.</li> <li>• Kebersihan perusahaan selalu terjaga dengan baik</li> <li>• Kesopanan karyawan dalam memperlakukan nasabah</li> </ul>
----------------------	---	--

Sumber Peneliti

### 3.2 Metode Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner yang diisi oleh responden secara langsung. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas bank terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden mengenai tanggapan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas bank terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

#### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian

ini antara lain dari penelitian terdahulu, daftar Pustaka, media cetak ( koran ), dan media elektronik ( internet).

### **3.3 Populasi Penelitian**

Menurut Burhan, (2013 : 40) Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian .

Sugiyono (2017 : 136) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.850 nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat dan penulis hanya mengambil sebagian populasi yaitu 100 nasabah.

### **3.4 Ukuran Sampel**

Definisi Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2004:57). Menurut Prof. Dr.Suharsimi Arikunto, sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Menurut Sugiyono (2017:137) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu suatu teknik penetapan sampel dengan yang dikehendaki peneliti sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya (Nursalam, 2003). Peneliti

memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai responden adalah nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

$n$  : ukuran sampel

$N$  : ukuran populasi

$e$  : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{100}{1 + 100 \times (5\%)^2} = \frac{100}{1 + 100 \times 0,0025} = \frac{100}{1 + 0,25} = \frac{100}{1,25} = 80$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 80 nasabah PT. Bank Sinarmas Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### 3.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren yang berada di Jl. Tanjung Duren Raya No .25 A Jakarta Barat sedangkan waktu penelitiannya penulis membutuhkan waktu kurang lebih dua bulan untuk mendapatkan data dan informasi untuk bahan proposal skripsi ini yaitu pada bulan Oktober 2020 sampai dengan Desember 2020.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

#### **1. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner yang diisi oleh responden secara langsung. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas bank terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden mengenai tanggapan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas bank terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas, Tbk cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

#### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, daftar Pustaka, media cetak ( koran ), dan media elektronik (internet).

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

## 1. Kuisisioner

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisisioner yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan terhadap kualitas pelayanan, fasilitas bank dan kepuasan nasabah Bank Sinarmas . Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pernyataan tertutup dan pernyataan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan nasabah Bank Sinarmas.

Pertanyaan – pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala ( scala questions ). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan sebagai tabel berikut :

Tabel 3.2

Skala Likert

<b>Jenis Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono 2015

## 2. Wawancara

Selain kuisioner juga digunakan teknik wawancara yang mendukung akurasi dan kelengkapan kuisioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuisioner. Namun akan memiliki implikasi strategi bagi perusahaan sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi kuisioner.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **1. Analisis Data Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah analisi yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisi data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran.

#### **2. Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka – angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil ( Supranto, 2000 ). Dalam penelitan ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain :

##### **1) Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2006:45) Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas selain untuk mengetahui dan mengungkapkan data dengan tepat juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $> 0,3$  tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $< 0,3$  tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

## 2) Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator ( variabel ) penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu ( Ghozali, 2006 ). Untuk menguji keandalan kuisisioner yang digunakan, maka dilakukan analisis realibilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60.

## 3) Uji Asumsi Klasik

Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi – asumsi yang disyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas, bebas dari multikolinearitas, dan uji autokorelasi serta heterokedastisitas.

### a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2016 : 76).

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya hubungan linear antar variable independent dalam model regresi (Dwi Priyatno, 2015 : 39).

c. Uji autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variable pengganggu masing – masing variable bebas saling mempengaruhi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji Durbin – Watson (Uji DW). Nilai uji statistic Durbin – Watson berkisar 0 dan 4. Sebagai pedoman umum, bila nilai uji stastistik Durbin – Watson  $< 1$  atau  $>$  dari 3, maka residuals atau error dari model regresi berganda tidak terjadi autokorelasi (Stanislaus, 2016 : 248)

d. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Husein Umar, 2017 : 41).

4) Uji hipotesis

a. Uji F (simultan)

Uji F-statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel *independen* untuk memprediksi variabel *dependen*.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel *independennya*. Untuk menentukan nilai t-statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5%, hasil dari perbandingan *probabilitas* (sig t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir sebesar  $\alpha=5\%$  akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji hipotesis penelitian. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara individu (parsial).

c. Uji regresi linear berganda

Penulis menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Menurut Sugiyono (2008:260) “analisis regresi merupakan alat yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen (Y), bila nilai variabel independen (X1) dan Variabel (X2) dimanipulasi atau dirubah-rubah”. Berikut persamaan yang digunakan dalam mengukur regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bx_1 + bx_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Kepuasan Nasabah  
 a = Nilai Y jika X = 0 (harga konstan)  
 $b_{(1,2)}$  = koefisien regresi  
 X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan  
 X<sub>2</sub> = Fasilitas Bank

d. Uji korelasi linear berganda

Menurut Efferin (2008:212) “analisis korelasi merupakan alat analisis yang digunakan untuk menghitung atau mengukur keeretan hubungan antara variabel yang akan diteliti”. Pengujian korelasi dalam laporan ini menggunakan alat statistik koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Rumus Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

Dimana :

- r = Koefisien korelasi pearson  
 X<sub>1</sub> = Variabel Kualitas Pelayanan  
 X<sub>2</sub> = Variabel Fasilitas Bank  
 Y = Variabel Kepuasan Nasabah  
 n = Jumlah Sample

Untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat dibawah ini:

1. Nilai  $r = -1$ , disebut korelasi linier negatif (berlawanan arah), artinya terdapat pengaruh negatif yang sempurna antara variabel X1, Variabel X2 dengan variabel Y.
2. Nilai  $r = 0$ , disebut tidak berkorelasi secara linier, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X1, Variabel X2 dengan variabel Y.
3. Nilai  $r = 1$ , disebut korelasi linear positif (searah), artinya terdapat pengaruh positif yang sempurna antara variabel X1, Variabel X2 dengan variabel Y.

Untuk mengetahui nilai dari hubungan yang didapat maka dapat dilihat berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3

## Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$0,00 < r < 0,20$ atau $-0,20 < r < -0,00$	Sangat lemah
$0,20 < r < 0,40$ atau $-0,40 < r < -0,20$	Lemah
$0,40 < r < 0,60$ atau $-0,60 < r < -0,40$	Moderat
$0,60 < r < 0,80$ atau $-0,80 < r < -0,60$	Kuat
$0,80 < r < 1,00$ atau $-1,00 < r < -0,80$	Sangat kuat

Sumber Sugiyono 2017

Selanjutnya koefisien korelasi tersebut dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS *for windows version 24.00 (Statistical Package Service and Solution)*.

e. Uji determinasi linear berganda

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat derajat ketergantungan atau determinasi antara variabel X1 dan variable X2 terhadap variabel Y. Menurut Sugiyono (2008:216) “koefisien determinasi yang

besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Maka untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus koefisien determinasi

Keterangan

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Nilai koefisien penentu berada antara 0 sampai 1 ( $0 \leq (r^2) \leq 1$ ) sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien penentu ( $r^2$ ) = 0, berarti tidak pengaruh variabel independen (X1) dan Variable (X2) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika koefisien penentu ( $r^2$ ) = 1, berarti variasi (naik/turun) variabel dependen (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X1) dan Variabel independen (X2).
3. Jika koefisien penentu ( $r^2$ ) berada diantara 0 dan 1 ( $0 \leq (r^2) \leq 1$ ) maka besarnya pengaruh variabel dependen adalah sesuai dengan nilai ( $r^2$ ) itu sendiri dan selebihnya berasal dari faktor-faktor lain.