

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari Bahasa Italia banca berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan.

Pada saat ini dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang

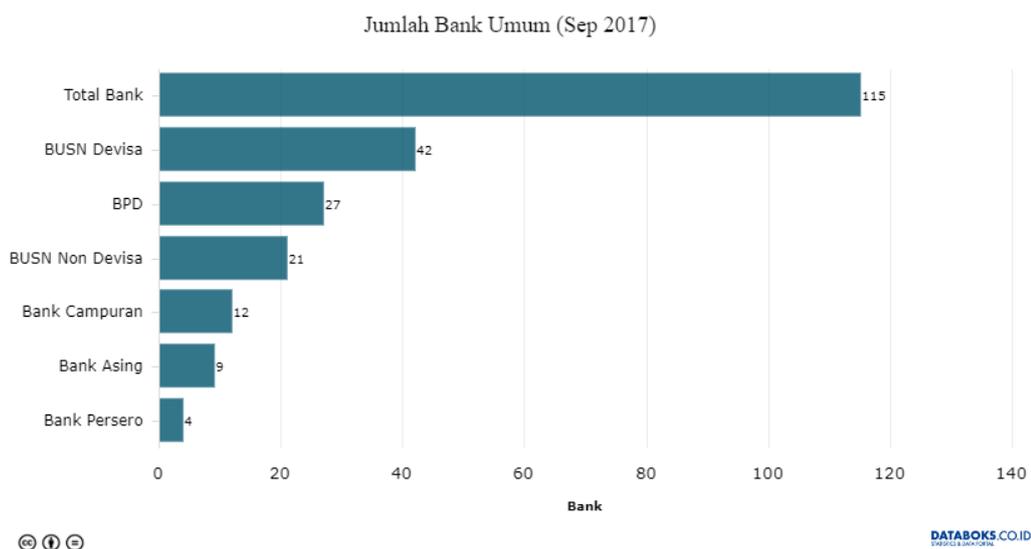
pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing. Promosi di berbagai media massa, baik media cetak maupun media elektronik gencar dilakukan dalam mempromosikan produknya. Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki niat membeli manfaat atas produk dan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut UU RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat.

Statistik Perbankan Indonesia Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa jumlah bank pada September 2017 sebanyak 115 bank. Artinya telah berkurang 5 dari posisi 2013 yang masih berjumlah 120 bank. Jumlah bank terbanyak adalah kelompok Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) Devisa, yaitu 42 bank. Jumlah ini bertambah 6 bank dibanding pada 2013 sebanyak 36 bank. Kemudian Bank Pembangunan Daerah (BPD) sebanyak 27 bank, dan kelompok BUSN Non Devisa sebanyak 21 bank, jumlah ini berkurang 9 bank dari

sebelumnya mencapai 30 bank. Lalu kelompok bank campuran sebanyak 12 bank, bank asing berjumlah 9 bank, serta Bank Persero sebanyak 4 bank. Beberapa bank telah melakukan merger dalam beberapa tahun terakhir.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Bank Umum di Indonesia 2017**

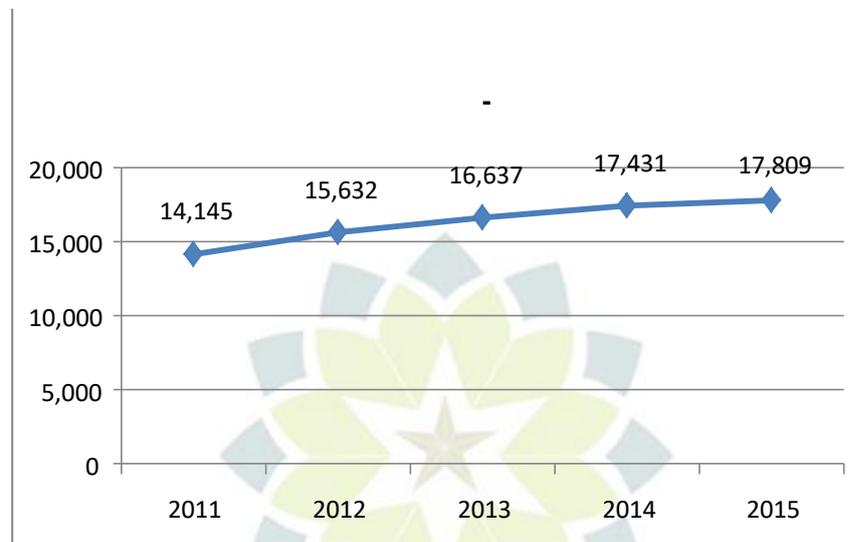


Sumber: katadata.co.id

Perkembangan jumlah bank di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Hal tersebut didukung oleh data dari badan pusat statistik yang menunjukkan bahwa kinerja sektor jasa keuangan selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2011-2015 terus mengalami peningkatan, Berikut adalah data perkembangan jumlah bank persero di Indonesia tahun 2011-2015 :

**Gambar 1.2**

**Perkembangan Jumlah Bank Persero di Indonesia Tahun 2011-2015**



**Sumber :**Bank dan Kantor Bank 2011–2015 (bps.go.id)

Gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa perkembangan jumlah kantor bank persero di Indonesia tahun 2011-2015 menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Jumlah kantor bank persero pada tahun 2011 tercatat sebanyak 14.145 kantor bank persero, tahun 2015 meningkat menjadi 15.632 kantor bank persero, pada tahun 2013 terdapat 16.637 kantor bank persero dan pada tahun 2014 terdapat 17.431 kantor bank persero dan pada tahun 2015 terdapat 17.809 kantor bank persero.

Tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa dan pelayanan dalam perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para

nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi dan hadiah-hadiah, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi.

Dunia perbankan telah berhasil mengubah masyarakat kita. Dari masyarakat tradisional yang menyimpan uangnya di bawah bantal atau celengan menjadi pemilik rekening bank. Sekarang mereka pun telah pula melangkah lagi dari masyarakat penabung menjadi masyarakat investor. Karena mereka ingin mendapatkan penghasilan yang lebih besar dari sekedar bunga yang diberikan oleh bank. Bank akhirnya harus mengikuti perkembangan agar tidak ditinggalkan nasabahnya dengan memberikan pelayanan serta menawarkan berbagai produk yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabah.

Perkembangan pelayanan dalam bisnis jasa perbankan dirasakan sangat pesat, ditunjang dengan kemajuan teknologi yang semakin memajukan kehidupan manusia. Bank harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan, untuk menciptakan kepuasan nasabahnya. Dengan tercapainya kepuasan nasabah inilah diharapkan pendapatan perusahaan akan meningkat dan dalam jangka panjang perusahaan dapat terus berkembang sejalan dengan kepercayaan dari para nasabahnya. Persaingan bank yang semakin ketat, membuat bank-bank berusaha untuk memberikan pelayanan dengan menawarkan berbagai produk yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menjalankan transaksi perbankan.

Sumber daya manusia merupakan faktor yang berperan penting dalam industri perbankan, hal ini disebabkan sektor perbankan merupakan industri jasa yang saat ini memegang peranan yang cukup dominan dalam menopang program-program pembangunan ekonomi. Kelancaran arus uang yang berbeda lokasi, kelancaran distribusi modal, baik untuk investasi maupun untuk modal usaha banyak ditentukan oleh lancar atau tidaknya pelayanan jasa bank.

Menurut Kotler (1994) pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan pula bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat padat karya (labor intensive) sekaligus padat ilmu (knowledge intensive).

Pelayanan menurut Kasmir, S.E., M.M., diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Sedangkan Pelayanan Nasabah atau Customer Service Officer menurut Buku Operasional Bank Rakyat Indonesia adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang profesional dibidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan maka pihak perbankan harus selalu memperhatikan kualitas dari para pegawai yang di bekerja di dalam melayani

setiap para nasabah yang datang untuk melakukan kegiatan transaksi apapun di perbankan, dan dalam perbankan itu sendiri para pegawai yang bertugas melayani para nasabah sering di sebut juga dengan Customer Service Officer yang selalu dituntut untuk berhubungan dengan nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga image bank agar citra bank dapat terus meningkat di mata nasabah.

Customer Service Officer harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Customer Service Officer yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya. Selain itu, Customer Service Officer dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah. Untuk itu seorang Customer Service Officer harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk, dan dasar-dasar lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas Customer Service Officer dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank dan produk yang ditawarkan.

Pelayanan disektor perbankan khususnya di front liners menurut Sumarni (1997) secara garis besar terdiri dari ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme. Ketanggapan pelayanan meliputi

kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di front liner. Kecepatan melakukan transaksi maksudnya trampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebetn, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

Dalam memberikan pelayanan, keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu bank. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi. Selain itu juga memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dan yang disimpan di bank tersebut cukup aman. Bentuk pelayanan yang terakhir adalah sikap profesionalisme dari bankir atau pelaku bank. Profesionalisme maksudnya memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan dalam dunia perbankan sangat menunjang keberlangsungan suatu perbankan dimasa yang akan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan timbal balik yang positif pada perbankan yang bersangkutan, salah satu perbankan yang mengedepankan masalah pelayanan kepada nasabahnya ialah PT. Bank Tabungan Negara, sejak dulu hingga sekarang Bank Tabungan Negara merupakan salah satu perbankan yang memiliki jumlah pelanggan yang sangat banyak, dan hal ini tidak lepas dari

kualitas pelayanan yang sangat baik yang di berikan pihak Bank Tabungan Negara kepada para nasabahnya.

Kepercayaan masyarakat dan tempaan waktu telah mengantarkan Bank BTN terus melangkah maju di tengah pasang surut perekonomian makro dan persaingan perbankan yang cukup ketat. Sampai dengan 31 Desember 2005 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah memiliki 207 Kantor Cabang dan 151 Kantor Pos *online* yang mampu menjangkau wilayah Indonesia dengan fasilitas 211 unit ATM dan didukung  $\pm$  5,000 ATM yang tergabung dalam jaringan ATM Link HIMBARA (Bank BTN, Bank BNI, Bank Mandiri dan Bank BRI) ditambah 7 Kantor Cabang Syariah yang tersebar di 7 kota, yaitu : Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Medan, Makasar, dan Solo.

Secara internal, Bank BTN tiada henti meningkatkan kinerja operasionalnya melalui berbagai perbaikan sistem. Restrukturisasi yang berkelanjutan guna memperkuat landasan untuk menjadikan Bank BTN sebuah Bank Umum dengan fokus pada pinjaman perumahan dan industri ikutannya juga terus didorong untuk semakin diakselerasikan.

Dalam bidang Teknologi Informasi, Bank BTN melakukan penyempurnaan terus-menerus terhadap sistem teknologi baru (*online real time*) berbasis IBM AS400 setelah diimplementasikan di seluruh jaringan kantor Bank BTN. Selain penyempurnaan tersebut, penambahan software untuk mendukung fitur-fitur produk layanan terus dikembangkan untuk menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat.

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi ini dan di serati dengan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia menjadi salah satu ujung tombak PT. Bank Tabungan Negara untuk memuaskan para pelangganya dengan memberikan pelayanan yang prima kepada setiap pelanggan Bank Tabungan Negara. Kepuasan pelanggan/ kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu usaha atau suatu bisnis, terutama bagi usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan seperti perbankan.

Komitmen Bank Tabungan Negara (BTN) untuk fokus mengembangkan perbankan digital telah membuahkan hasil, yaitu dengan keberhasilan Bank Tabungan Negara meraih penghargaan “ Bank Service Excellence Awards 2018” penghargaan ini diberikan oleh majalah infobank dan Marketing Research Indonesia (MRI) setelah melakukan survey Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2018 terhadap 39 bank. Selain itu PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Juga mendapat penghargaan sebagai bank terbaik 2018 dari sisi lompatan posisi asset selama enam tahun terakhir dan berhasil menembus peringkat ke-5 bank dengan asset terbesar.

Tetunya keberhasilan ini tidak lepas adari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Tabungan Negara dalam menenuh setiap kebutuhan nasabahnya sehingga dapat memuaskan setiap masyarakat yang menjadi nasabah PT. Bank Tabungan Negara.

Menurut kotler, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja

atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen 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 konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Dari uraian diatas, mengingat kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk mengetahui kepuasan pelanggan, maka penulis akan meneliti 5 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (Bukti Langsung), *Reliability* (Keandalan), *Emphaty* (Empati), *Responsiviness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Jaminan), maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikannya dalam suatu kerangka ilmiah berupa Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandung)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Kuatnya persaingan dalam perusahaan sejenis khususnya pada sektor pelayanan dalam perbankan.
2. Kurang maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada setaip pelanggan.
3. Sulitnya mengukur tingkat kepuasan pelanggan setelah pemberian pelayanan.
4. Kurangnya kepuasan layanan menjadi penyebab terjadinya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, masalah dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Tangible* (Bukti Langsung), terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara?
2. Apakah ada pengaruh *Reliability* (Keandalan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara?
3. Apakah ada pengaruh *Responsiviness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara?
4. Apakah ada pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara?
5. Apakah ada pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara?
6. Seberapa besar pengaruh *Tangible* (Bukti Langsung), *Reliability* (Keandalan), *Responsiviness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Emphaty* (Empati), secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* (Bukti Langsung), terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* (Keandalan), terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara.
4. Untuk mengetahui apakah *Assurance* (Jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Tangible* (Bukti Langsung), *Reliability* (Keandalan), *Empathy* (Empati), *responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Jaminan) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Tabungan Negara.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan semoga hasil penelitian ini ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan dapat memberikan pemahaman mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di sebuah perusahaan. Menjadi referensi dan memberikan kegunaan empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara khususnya, dan secara umumnya bagi dunia ilmu pengetahuan. Serta

untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan menjadi bahan referensi yang diharapkan menambahkan wawasan bagi para pembaca.

## **2. Kegunaan Praktis**

### **a. Bagi Penulis**

Untuk memperoleh wawasan dan pengetahuan penulis mengenai unsur-unsur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan sebagai salah satu syarat akademik untuk memenuhi tugas akhir dan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan ilmu manajemen kepada aplikasi yang realistis, sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai metode dan Teknik analisi yang digunakan.

### **c. Bagi Masyarakat**

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak masyarakat yang ingin memperdalam bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran terhadap penelitian yang dilakukan serta memberikan landasan yang kuat terhadap topik yang dipilih dan disesuaikan dengan masalah yang terjadi sebagaimana menurut sugiyono (2009) kerangka pemikiran merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan penelitian yang dilakukan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Definisi pemasaran menurut (*William J. Stanton* dalam Danang Sunyoto 2015) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:59) adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) ada 5 dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (berwujud)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit.

Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

Adapun indikator didalam *Tangible* antara lain:

- a) Penampilan petugas/ aparaturnya dalam melayani pelanggan
- b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c) Kemudahan dalam proses pelayanan
- d) Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
- e) Kemudahan akses pelanggan

Hubungan dimensi kualitas pelayanan Bukti Langsung menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, pernyataan ini seperti yang dikemukakan oleh Daniel Widjaja (2017) yang menyimpulkan dimensi Kualitas Pelayanan (Bukti Langsung) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut *Lovelock*, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam

menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat. Adapun indikator didalam *Reliability* antara lain:

- a) Kecermatan petugas
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c) Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu.

Hubungan dimensi kualitas pelayanan Keandalan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, pernyataan ini seperti yang dikemukakan oleh Dessilia Raharjo (2013) yang menyatakan bahwa dimensi Kualitas Pelayanan (Keandalan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. *Responsiviness* (Daya Tanggap)

Yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Adapun indikator didalam *Responsiviness* antara lain:

- a) Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapat pelayanan
- b) Petugas melakukan pelayanan dengan cepta
- c) Petugas melakukan pelayanan dengan cermat

d) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

Hubungan dimensi kualitas pelayanan Daya Tanggap menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, pernyataan ini seperti yang dikemukakan oleh Siti Nur Ayu (2015) yang menyatakan bahwa dimensi Kualitas Pelayanan (Daya Tanggap) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Assurance (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. Adapun indikator didalam Assurance antara lain:

- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

Hubungan dimensi kualitas pelayanan Jaminan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, pernyataan ini seperti yang dikemukakan oleh Desillia Raharjo (2013) yang menyatakan bahwa dimensi Kualitas Pelayanan (Jaminan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Adapun indikator didalam *Empathy* antara lain:

- a) Mendahulukan kepentingan pelanggan
- b) Petugas melayani dengan sikap ramah
- c) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif

Hubungan dimensi kualitas pelayanan Empati menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, pernyataan ini seperti yang dikemukakan oleh Daniel Widjaja (2017) yang menyatakan bahwa dimensi Kualitas Pelayanan

(Empati) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

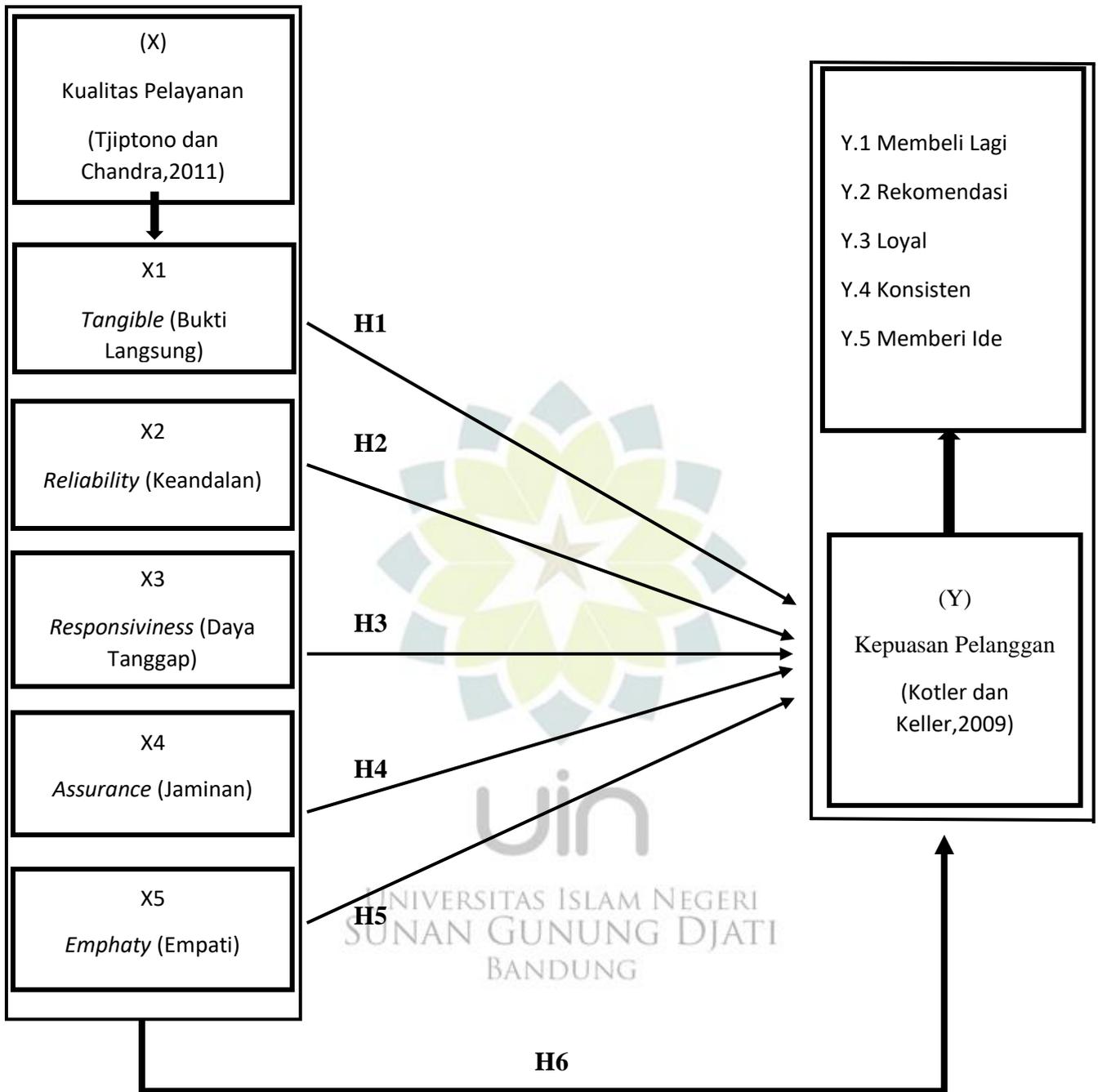
Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut *Kotler dan Keller* (2009) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut *Kotler dan Keller* (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Membeli lagi.
- b) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal utama bagi perusahaan barang ataupun jasa agar perusahaan tersebut memiliki nilai atau kualitas yang baik di mata masyarakat, karena kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan barang ataupun jasa.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2018)

**Gambar 1.3**  
**Kerangka Pemikiran**

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Analisis Perbandingan</b>
1	Hardiyati (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang diteliti
2	Indrany (2010)	Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati	Adanya pengaruh yang signifikan dari tingkat kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang diteliti

		Semarang		
3	Atmaja (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor	Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang di teliti
4	Rahmulyo (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok 1 di Sleman	Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang di teliti
5	Zafirah (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai	Adanya pengaruh secara signifikan dari kualitas pelayanan	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan

		Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu	terhadap kepuasan pelanggan	pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang di teliti
6	Mei Andika (2012)	Analisis Faktor– Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Alfamart di Kota Malang	Adanya pengaruh faktor kepuasan pelanggan secara signifikan	Terdapat persamaan di dalam variabel kepuasan pelanggan, perbedaannya terdapat pada variabel X dan objek yang diteliti
7	Ertika Grismartanti (2015)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Fullmoon Express Tour and Travel	Adanya hubungan secara signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat persamaan di dalam variabel kepuasan pelanggan, perbedaannya terdapat pada variabel X1 dan pada objek yang diteliti

8	Brian Farizal (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Artha Bangun Cemerlang	Adanya pengaruh secara signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang di teliti
9	JE Panjaitan (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung	Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Daya Tanggap memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang di teliti
10	EN Estiatin (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan

		pada dealer pt. Ramayana motor sukoharjo	antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel tangible (wujud fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) terhadap kepuasan konsumen	dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang di teliti
--	--	--	--	---

### G. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**Hipotesis 1:** *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandung.

**Hipotesis 2:** *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandung.

**Hipotesis 3:** *Responsiviness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandung.

**Hipotesis 4:** *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandung.

**Hipotesis 5:** *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandung.

**Hipotesis 6:** *Tangible, Reliability, Emphaty, Responsiviness* dan *Assurance* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandung

