**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH (SELAMA PANDEMI COVID-19) PADA**

**PT BANK SUMUT KANTOR CABANG**

**PEMBANTU AKSARA MEDAN**

**PROPOSAL TUGAS AKHIR**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan**

**Pendidikan Program Diploma 3**

**Oleh :**

**PAULINA I ONA ROMA TIUR SILALAHI**

**NIM 1705071046**

****

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN**

**JURUSAN AKUNTANSI**

**POLITEKNIK NEGERI MEDAN**

**MEDAN**

**2020**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Akhir tahun 2019 dunia digemparkan dengan adanya wabah pneumonia atau radang paru-paru misterius yang pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Wabah ini sekarang dikenal dengan koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2 atau *Coronavirus Disease* 2019 disingkat Covid-19. Dan telah ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 karena telah menyebar di lebih 216 negara dan wilayah diseluruh dunia.

Virus SARS-CoV-2 diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (*droplet*). Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Penyakit Covid-19 paling menular saat orang yang menderitanya memiliki gejala, meskipun penyebaran mungkin saja terjadi sebelum gejala muncul.

Di Indonesia, Presiden Joko Widodo mengumumkan secara resmi kasus pertama Covid-19 di Istana Negara tanggal 2 Maret 2020. Salah satu dampak dari Covid-19 menyebabkan gangguan sosioekonomi global termasuk Indonesia. Dalam hal ini sektor perbankan di Indonesia juga merasakan dampak Covid-19. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menyebutkan kondisi perbankan dalam negeri saat ini dalam kondisi normal, kendati perekonomian diprediksi akan mengalami penurunan sebagai dampak dari pandemi Covid-19.

Bank sebagai lembaga keuangan harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya walaupun di tengah semakin meluasnya pandemi Covid-19. Pelayanan harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga tetap mendapat simpati dan menarik bagi calon nasabah bank bersangkutan.

Menurut Kotler dalam (Paulu, 2015) pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada dasarnya pelayanan yang baik merupakan hasil koordinasi antara perusahaan dan sumber daya manusia didalamnya yang dituntut harus terus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

McDougall dan Levesque (2016), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan oleh McDougall dan Levesque ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa. Tetapi juga menyangkut aspek manusia, proses dan lingkungan.

Kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2012:312) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Masloman, 2014) jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspetasi, nasabah tersebut sangat puas dan senang.

Dalam melayani nasabah di tengah semakin meluasnya pandemi Covid-19, PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu (KCP) Aksara Medan selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Salah satu bentuk pelayanan dari PT Bank Sumut KCP Aksara Medan selama pandemi Covid-19 adalah tetap beroperasi dan menetapkan jam operasional bank untuk layanan kas pukul 08.00 hingga 14.00 WIB dan jam layanan nasabah pada pukul 08.00 hingga 15.00 WIB.

Kegiatan operasional tetap dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan di tengah upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19. Walaupun dalam upaya pencegahan penyebaran, pemerintah telah menghimbau masyarakatnya untuk mengurangi kegiatan diluar rumah tidak semua perusahaan dapat menerapkan sistem bekerja dari rumah karena ada beberapa pekerjaan yang harus dilakukan di kantor.

Misalnya sebagai *customer service* yang diharuskan secara langsung berhubungan dengan nasabahnya. Oleh karena itu PT Bank Sumut KCP Aksara Medan menerapkan aturan pelayanan *customer service* selama pandemi Covid-19. Protokol kesehatan yang ditetapkan yaitu melakukan pembersihan menggunakan cairan disinfektan terhadap benda-benda yang banyak disentuh nasabah dan pegawai secara rutin misalnya *handle* pintu, deteksi suhu tubuh menggunakan *Digital Infrared Thermometer*, menyediakan *handsanitizer*, pembatasan kursi antrian nasabah, dan pemakain *acrylic* di *frontliner*.

Pengurangan waktu operasional layanan nasabah di *customer service* selama pandemic Covid-19 yang menyebabkan seringnya nasabah tidak terlayani dengan maksimal, begitu pula dengan nasabah yang ingin membuka rekening yang sering menunggu lama, hal itu disebabkan jumlah *customer service* yang melayani kegiatan transaksi hanya satu orang dan fasilitas yang disediakan seperti tempat duduk yang tidak dapat menampung nasabah jika ada antrian yang banyak.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah (Selama Pandemi Covid-19) Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Aksara Medan”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang ada maka dirumuskan permasalahan penelitian mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah (selama pandemi Covid-19) pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Aksara Medan?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah (selama pandemi Covid-19) pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Aksara Medan.

**D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan banyak masukan, ide dan sumber informasi bagi pihak PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Aksara Medan dalam meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* (selama pandemi Covid-19) agar dapat memberikan kepuasan bagi nasabahnya serta untuk mempertahankan kualitas pelayanan *customer service* yang menguntungkan di masa kini dan di masa yang akan datang

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan baru bagi masyarakat tentang informasi mengenai perbankan khususnya standar kualitas pelayanan *customer service* bagi kepuasan nasabah (selama pandemi Covid-19) yang diterapkan pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Aksara Medan.

.

**BAB II**

**TELAAH PUSTAKA**

**A. Kualitas Pelayanan**

**1) Pengertian Kualitas Pelayanan (Service *Quality*)**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Tjiptono, 2011) kualitas memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena keberhasilan perusahaan dalam memperluas pasar atau pelanggan adalah memproduksi barang atau jasa sesuai dengan standar kualitas yang telah di tetapkan, kepuasan pelanggan dan kemampuan perusahaan mencetak laba berkaitan erat dengan mutu atau kualitas dari produk atau jasa. Oleh karena itu tugas memperbaiki mutu produk dan jasa seharusnya menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Maka dapat disimpulkan, kualitas adalah keadaan atau sifat dan ciri suatu produk yang menunjukan tingkat kemampuan produk tersebut di dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen berarti semakin tinggi kualitas produk tersebut, sebaliknya semakin rendah kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen berarti kualitas produk tersebut semakin rendah.

Pelayanan berarti melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang kegiatan pelayanan kepada masyarakat merupakan salah satu tugas dan fungsi administrasi publik, berikut ini beberapa definisi tentang pelayanan sebagai berikut:

1. Menurut Moenir (dalam Febriana, 2016) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang kain sesuai haknya.
2. Menurut Kotler (dalam Paulu, 2015) pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.
3. Pelayanan adalah setiap kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (Hasibuan, 2010:152)

Dari defenisi beberapa ahli diatas, menunjukkan bahwa pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara (aparatur) dalam bentuk barang dan jasa untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keungggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

**2) Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2010). Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuriman et.al (dalam Tjiptono, 2011, p.85) adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung ( *Tangibles*)

Meliputi bukti fisik atau fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada saat bersamaan aspek ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Pengukuran penampilan dilihat dari segi fasilitas fisik didalam ruang pelayanan.

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

1. Daya tanggap ( *Responsivesness*)

Keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pelayan yang tanggap dipengaruhi oleh kesigapan dan kesuksesan menjawab pertanyaan dan permintaan.

1. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, peralatan pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

1. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimilki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau ragu-ragu.

**3) Subjek Pelayanan Perbankan**

Subjek pelayanan perbankan terdapat 3 (tiga) bagian/*frontline*r yaitu:

1. *Teller*

*Teller* adalah petugas bank yang bekerja di *frontliner* *banking hall* dan melakukan transaksi langsung dengan nasabah dalam bentuk penerimaan/penarikan langsung dengan nasabah tunai/non tunai dan melakukan pembukuan ke dalam sistem bank. *Teller* petugas yang bertanggung jawab untuk menerima simpanan, mencairkan cek, dan pelayanan perbankan lainnya kepada nasabah. Ketika nasabah berkunjung ke bank, ketiga karyawan ini paling sering berinteraksi dengan mereka.

2*.Customer Service*

*Customer Service* berasal dari 2 kata yaitu “*customer*” yangberarti pelanggan, dan “service” yang mengandung arti pelayanan. Jika di terjemahkan dalam bahasa Indonesia mengandung arti melayani nasabah di mana untuk bidang bisnis secara umum diartikan sebagai pelayanan pelanggan.

Jadi pengertian “*Customer Service*” adalah sebuah unit kegiatan yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah. Fungsi *customer service* untuk memberikan pelayanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *cross selling*, dan membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah yang timbul.

Fungsi dan Tugas *Customer Service*, sebagai berikut:

a. Sebagai Resepsisonis

Resepsionis artinya *customer service* sebagai penerima nasabah yang datang ke Bank dengan ramah tamah, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini customer service harus bersikap memberikan perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selama melayani nasabah customer service tidak diperkenankan makan dan minum.

b. Sebagai Sales

Sales artinya *customer service* sebagai orang yang menjual produk Bank sekaligus mengadakan pendekatan, mencari nasabah baru, menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk yang ada di bank serta membantu nasabah untuk mengisi formulir pendaftaran.

c. Sebagai Customer Service Relation Officer

*Customer service relation officer* artinya sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah.

d. Sebagai Komunikator

Artinya orang yang menghubungi nasabah dan memberikan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

1. *Security* (Satpam)

Satpam sebagai pembantu pengemban fungsi kepolisian di lingkungan kerjanya diarahkan untuk melaksanakan kegiatan pelayanan keamanan bagi kepentingan suatu bank agar tidak terjadi resiko yang merugikan bank petugas bank yang bertanggung jawab atas keamanan bank, selain itu satpam juga bisa membantu nasabah dalam menunjukan arah / tujuan nasabah datang ke bank serta penyedia informasi kepada nasabah.

**4) Etiket Pelayanan**

Dalam etiket pelayanan tentunya memiliki ketentuan, hal ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Apabila ada salah satu aspek yang diabaikan, maka komponen pelayanan lainnya tidak akan berguna. Oleh karena itu, etiket pelayanan harus dilakukan dalam semua komponen.

Menurut Kasmir (2012:176) etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan adalah sebagai berikut:

1. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang atau selamat sore. Jika kita sudah tau agama nasabah, misalnya muslim maka ucapkan *assalamualaikum*.
2. Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan nasabah untuk masuk atau duduk dengan sopan atau persilahkan menunggu sebentar.
3. Baik dalam mengucaokan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
4. Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
5. Biasakan mengucapkan tolong atau maaf saat meminta nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
6. Ucapkan kata terimakasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.

Menurut Kasmir (2012:170-175) berikut ini ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum yaitu sebagai berikut:

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian penting dalam etiket perbankan. Oleh karena itu dalam praktiknya sikap dan perilaku yang harus ditunjukkan seluruh pegawai bank. Sikap dan tingkah laku menunjukkan kepribadian bank itu sendiri. Sikap dan perilaku ini harus diberikan sama mutunya kepada seluruh nasabah tanpa pandang bulu.

1. Penampilan

Dalam melayani nasabah karyawan bank dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin. Hal ini disebabkan penampilan merupakan hal yang pertama yang dilihat oleh nasabah. Dengan penampilan awal yang baik akan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah, sehingga timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat terhadap karyawan.

1. Cara berpakaian

Cara berpakaian merupakan salah satu bagian dari penampilan. Pakaian menunjukkan kepribadian seseorang. Karena itu, cara berpakaian pun harus memperoleh perhatian yang cukup serius dalam memberikan layanan.

1. Cara berbicara

Karyawan bank dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan nasabah. Komunikasi yang dilakukan diharapkan dapat membuat nasabah tertarik dan terkesan terhadap bank. Komunikasi ini penting mengingat merupakan langsung berbicara kepada nasabah.

1. Cara bertanya

Terkadang keinginan dan kebutuhan nasabah yang dijelaskan lewat pembicaraan langsung tidak atau kurang jelas. Hal ini sangat berbahaya karena dapat memberikan jawaban yang salah, tidak seperti yang diinginkan nasabah. Oleh karena itu, untuk setiap penjelasan yang kurang jelas perlu ditanyakan kembali ke nasabah. Namun cara bertanya pun harus diatur sehingga nasabah tidak merasa tersinggu dan bahkan merasa senang.

1. Gerak-gerik

Gerak-gerik yang diperlihatkan oleh karyawan bank dalam melayani nasabah perlu diperhatikan. Gerak-gerik yang salah akan menyebabkan salah paham antara nasabah dengan karyawan serta dapat membuat kondisi nasabah tidak nyaman. Gerak-gerik yang ditunjukkan adalah raut muka, gerak-gerik anggota tubuh seperti tangan, badan, mulut, hidung, cara duduk, cara bertanya atau cara berjalan.

**5) Prinsip-pinsip Kualitas Pelayanan**

Menurut Wolkins (dalam Tjiptono, 2015:75), untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manejeman puncak. Manejemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari menejemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

1. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan opersional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekana dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

1. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

1. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi menejemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus- menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

1. Komunikasi

Implemantasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stake holder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

1. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan atau jasa di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha untuk menciptakan suatu lingkungan yang kondusif diantaranya adalah adanya suatu pemimpin dalam suatu perusahaan, Semua personil perusahaan pendidikan tentang kualitas pelayanan, mempunyai suatu perencanaan dalam mencapai visi perusahaan, adanya proses review dalam setiap rencana yang telah dilakukan, adanya komunikasi yang baik Semua personil perusahaan dan orang-orang yang bersangkutan, adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang telah diraih Semua personil perusahaan.

**B. Kepuasan**

**1) Pengertian Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2012:312) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Novander, 2017) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipikih sekurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Jadi, kepuasan nasabah dapat mempengaruhi persepsi dan selanjutnya memposisikan jasa perusahaan di mata nasabah dan akhirnya akan membentuk loyalitas nasabah terhadap bank.

Dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah yang ditinjau dari sisi nasabah yaitu mengenai apa yang telah dirasakan nasabah atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Nasabah akan merasa puas bila keinginan nasabah telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

**2) Faktor-faktor Kepuasan Nasabah**

Menurut Lupiyoadi, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Febriana, 2016) yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

1. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

1. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

1. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

**3) Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Menurut Kottler, et al (2010) dalam Tjiptono (2012 ; 210-214) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan yaitu :

1. Complaint and Sugestion System (Sistem keluhan dan saran)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan dan keluhan mereka.Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dll.

1. Ghost Shoping (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppersuntuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing.Setelah itu mereka diminta untuk melaporkan temuan- temuan mereka berupa kekuatan da kelemahan produk pesaing.

1. Lost costumer Analysis (Analisis Pelanggan yang Lari)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

1. Costumer satisfaction surverys (Survey Kepuasan Pelanggan)

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dan perhatian dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pengajuan pertanyaan kepada pelanggan.

b. *Derived Dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama berupa besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis* yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokoknya yaitu tentang masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran- saran perbaikannya.

d. Important-Performance Analysis yaitu responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat pentingnya. Selain itu pelanggan juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut. Angka-angka ini kemudian digunakan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan dengan cara mengalikan antara tingkat kepuasan dengan derajat tingkat kepentingan.

**4) Strategi Kepuasan Nasabah**

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia Tjiptono (2012 : 40) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1.*Relationship Marketing* yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus. Pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.

2. *Strategi Superior Costumer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Manfaat dari pelayanan yang lebih baik tersebut yaitu tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. *Strategi Unconditional Guarantenes*, yaitu intinya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan moativasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

6. Menerapkan *Quality Functional Development* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

**5) Indikator Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2013), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

1. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

1. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

1. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penggalian dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Umumnya kajian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti dari kalangan akademis dan telah dipublikasikan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Judul | Penulis | Permasalahan | Hasil |
| 1 | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BNI SYARIAH CABANG FATMAWATI (2014) | Mohammad Rendy Nugroho | Berapa besar presentase kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati? | Berdasarkan hasil Uji T-Test pada tabel 5, variabel Berwujud, Keandalan, dan Keresponsifan berpengaruh signifikan (P<0,01 dan P<0.05) dengan nilai signifikan 0,002, 0,000, dan 0,026 sedangkan variabel Jaminan dan Empati tidak berpengaruh signifikan (P>0.05) dengan nilai signifikan masing-masing 0,828 dan 0,322. Dari hasil uji diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh pada kualitas pelayanan *customer service* maka semakin besar pula prosentase kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. |
| 2 | PENGARUH PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI SYARIAH KCP SUNGGUMINASA (2016) | Risdayanti Harun | Apakah Pelayanan *Customer Service* Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa? | Pengaruh Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah Pengaruh pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah, kontribusi pengaruh variabel pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah sebesar 18%, sedangkan sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel pelayanan *customer service* dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah. hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan thitung 4,144. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Ada Pengaruh antara Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa” diterima. |
| 3 | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. TELKOM INDONESIA, TBK CABANG LEMBONG BANDUNG)  (2017) | Anggi Fitrianti Iskandar | Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan di Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung? | Berdasarkan hasil perhitungan mengenai pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandungdapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh yang positif yaitu dengan persentase sebesar 27,3% sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga. |
| 4 | PENGARUH *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Tentang Pelayanan *Customer Service* Kepada Pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan)  (2016) | Marizha Corry Pratiwi | Apakah ada hubungan yang signifikan antara pelayanan *customer service* dengan kepuasan pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar? | Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar sehingga hipotesis yang telah dikemukan di bab sebelumnya dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut benar. |
| 5 | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN*CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK BRI (PERSERO) CABANG DUMAI (2017) | Meiky Rumansyah | Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Dumai? | Berdasarkan hasil penelitian pentingnya kualitas pelayanan *customer service* yang diberikan kepada nasabah tabungan Bank BRI Cabang Dumai dirasa sangat penting. Hal ini dapat dinilai dari persentase jawaban yang diberikan responden pada masing-masing indikator pengaruh kualitas pelayanan *customer service* melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah tabungan Bank BRI Cabang Dumai yaitu sebesar 4,35 diperoleh nilai rata-rata keseluruhan mengenai kualitas pelayanan *customer service* Bank BRI Cabang Dumai dirasakan sangat puas terdapat pada pernyataan *Customer Service* dapat menjamin kerahasiaan transaksi. |

**C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2**

**Kerangka Pikir**

Kepuasan

Nasabah (*Y*)

Kualitas Pelayanan

*Customer Service (X)*

**Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah**

**(Teori Menurut Para Ahli)**

Suatu perusahaan dalam beroperasi baik itu sektor jasa akan mempertimbangkan kebijkan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dengan kepuasan yang diterima oleh nasabah. Seberapa penting membuat nasabah puas dan menjalankan kualitas pelayanan yang dipersiapkan pada tingkat maksimal.

Kasmir (2010:161) menyatakan bahwa “apabila nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan, maka nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain loyal kepeda bank dan kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah”.

Fokus dari pengembangan kualitas pelayanan oleh perusahaan perbankan terletak pada kepuasan nasabah. Ziethaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2013:228) menyatakan bahwa “faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa”. Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap perbandingan antara harapan yang telah ada di dalam benak mereka dengan kinerja aktual yang mereka alami.

Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

**D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah. Menurut Sugiono (2011:64) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris”. Oleh sebab itu yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Aksara Medan Medan.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Populasi dan Sampel**
2. **Populasi**

“Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan” (Sanusi, 2011:87). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Aksara Medan sebanyak 10.837 orang.

1. **Sampel**

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2010:81). Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2011:101) yaitu:

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi ketidaktelitian (10%)

Hasil perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

= 99,08 = 99 (dibulatkan)

Maka jumlah nasabah yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang nasabah dengan taraf kesalahan 10%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling insidental*. “*Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kejadian, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insedental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2010:85). Cara penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi nasabah yang melakukan transaksi di PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Aksara Medan, untuk bisa mendapatkan sampel sebanyak 99 responden. Kuesioner akan dibagikan hanya kepada nasabah yang berkunjung ke PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Aksara Medan. Dalam pelaksanaan penyebaran kuesioner apabila sudah mencapai 99 kuesioner yang diisi secara lengkap, maka penyebaran kuesioner akan dihentikan.

**B. Variabel dan Instrumen**

**1) Variabel Penelitian**

“Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2010:38). Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

“Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat” (Sugiyono, 2010:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan *customer service* (X).

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

“Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2010:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

**2) Instrumen Penelitian**

“Instrumen Penelitian adalah alat-alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya” (Notoatmodjo, 2010)

**Tabel 3.1**

**Instrumen Penelitian Variabel X**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Deskriptor | Skala |
| Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X) | * Subjek Pelayanan Perbankan | | Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert. |
| *Front office* | |
| *Teller* | Seseorang yang melakukan transaksi langsung dengan nasabah dalam bentuk penerimaan/penarikan langsung dengan nasabah tunai/non tunai dan melakukan pembukuan ke dalam sistem bank. |
| *Customer Service* | Seseorang yang memberikan pelayanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *cross selling*. |
| *Security* | Seseorang yang bertugas untuk menunjukkan arah tujuan nasabah sesuai kepentingan nasabah, petugas bank yang bertanggung jawab atas keamanan bank. |
| * Indikator Kualitas Pelayanan | |
| Bukti Langsung (*Tangible*) | Bukti fisik sebagai penampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung dan lainnya. |
| Keandalan (*Reability*) | Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. |
| Daya Tanggap (*Responsiveness*) | Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. |
| Empati (*Emphaty*) | Perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti. |
| Jaminan (*Assurance*) | Pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. |
| * Etiket Pelayanan | |
| Sikap dan Perilaku | Sikap dan perilaku yang baik demi menjaga nama baik perusahaan |
| Penampilan | Sesorang yang mampu berpenampilan semenarik mungkin |
| Cara Berpakaian | Cara berpakaian yang sopan dan sesuai dengan SOP |
| Cara Berbicara | Cara berbicara yang ramah dan jelas |
| Cara Bertanya | Aturan dalam bertanya yang sopan dan santun |
| Gerak-gerik | Gesture dan gerak tubuh yang tidak berlebihan |
| * Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan | |
| Kepemimpinan | Manejemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. |
| Pendidikan | Semua karwayan diharuskan memiliki pengetahuan pendidikan mengenai kualitas pelayanan |
| Perencanaan | Perencanaan untuk mencapai visi perusahaan |
| *Review* | Mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus- menerus untuk mencapai tujuan kualitas |
| Komunikasi | Komunikasi yang baik kepada setiap individu yang terkait dalam pelayanan. |
| Penghargaan dan pengakuan | Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. |

**Tabel 3.2**

**Instrumen Penelitian Variabel Y**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Deskriptor | Skala |
| Kepuasan Nasabah  (Y) | Kualitas Produk | Kualitas produk yang baik yang diberikan oleh bank kepada nasabah. | Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert. |
| Kualitas Pelayanan | Kualitas pelayanan yang diberikan secara tepat dan tepat. |
| Emosional | Kemampuan oleh seseorang untuk mengontrol emosinya. |
| Harga | Satuan nilai yang ditetapkan untuk mendapatkan suatu produk. |
| Biaya | Biaya administrasi yang ditetapkan oleh pihak bank |
| * Pengukuran Kepuasan Nasabah | |
| *Complaint and Sugestion System* (Sistem Keluhan dan Saran) | Penyediaan media untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. |
| *Ghost Shoping*  (Pembeli Bayangan) | Memperkerjakan beberapa orang samaran yang berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing. |
| *Lost Customer Analysis* (Analisis Nasabah yang Lari) | Menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau berpindah untuk memahami apa yang perlu diperbaiki dan disempurnakan |
| *Customer Satisfaction Surverys* (Survey Kepuasan Nasabah) | Memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dan memberikan kesan positif kepada nasabah. |
| * Strategi Kepuasan Nasabah | |
| *Relationship Marketing* | Dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. |
| *Strategi Superior Customer Service* | Menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing |
| *Strategi Unconditional Guarantenes* | Intinya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. |
| Strategi peningkatan kinerja perusahaan | Peningkatan kinerja melalui pelatihan atau bimbingan karyawan |
| Strategi penanganan keluhan yang efisien | Petugas menangani keluhan dengan cepat dan tepat sesuai dengan keluhan nasabah |
| *Quality Functional Development (QFD)* | Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan |
| * Indikator Kepuasan Nasabah | |
| Perasaan Puas | Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan |
| Selalu Membeli Produk | Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan |
| Merekomendasikan kepada orang lain | Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain |
| Terpenuhi harapan nasabah setelah membeli produk | Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan. |

**C. Teknik Pengumpulan Data**

**1) Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. “Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2010:142). Butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner diberikan bobot dengan pengukuran berdasarkan kuesioner diberikan bobot dengan pengukuran berdasarkan skala *likert* (Sugiyono, 2010:94). Terdapat 5 (lima) skala dalam pemilihan persetujuan. Dengan pernyataan skala sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

**Skala Likert**

|  |  |
| --- | --- |
| **Respon** | **Bobot** |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2010:94)

Responden menjawab kuesioner dengan cara ceklis pada kolom pernyataan yang disediakan pada lembar kuesioner.

**D. Teknik Analisis Data**

**1) Analisis regresi linier sederhana**

Regresi sederhana ini menyatakan hubungan kausalitas antara dua variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas (Sanusi, 2011:131). Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

Y’ = a + bX

Keterangan :

Y’ = variabel terikat (nilai yang diprediksikan)

X = variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Nilai b (koefisien regresi) dan a (konstanta) dihitung dengan mengunakan

rumus sebagai berikut (Sanusi,2011:132):

b =

Keterangan :

n = jumlah sampel

X = pelayanan *customer service*

Y = kepuasan nasabah

**2) Koefisien Korelasi Sederhana**

Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan anatara satu variabel dengan variabel lainnya (Sanusi, 2011:2012). Dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

ΣX = Jumlah skor pelayanan *customer service*

ΣY = Jumlah skor kepuasan nasabah

n = Jumlah sampel

Adapun ketentuan penilaian koefisien korelasi, yaitu:

1. Jika r > 0 artinya telah terjadi hubungan linear positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen), makin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau makin kecil nilai variabel X (independen), makin kecil pada nilai variabel Y (dependen).
2. Jika nilai r < 0 artinya telah terjadi hubungan yang linear negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X, maka makin besar nilai variabel Y dan sebaliknya.
3. Jika nilai r = 0 artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y.
4. Jika nilai r = 1 atau r = -1 telah terjadi hubungan linear sempurna yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk r yang makin mengarah keangka 0 maka garis makin tidak lurus.

**Tabel 3.4**

**Ketentuan Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Koefisien Kolerasi** | **Tingkat Hubungan** |
| ≤ = 0,20 | Sangat Rendah |
| ≤ = 0,40 | Rendah |
| ≤ = 0,70 | Sedang |
| ≤ = 0,90 | Kuat |
| = 1,00 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2010:184)