BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan indsutri perbankan yang semakin ketat, maka baik bank pemerintah maupun swasta melancarkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah maupun nasabah yang telah tertarik agar mereka tetap loyal. Apalagi konsumen pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang mereka beli, konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan kualitas/mutu dari pelayanan. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilebihkan, mereka akan setia lebih lama.

Berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki "bobot perusahaan" tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas, bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas. Sehingga salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya.

Dengan kata lain kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/ peroleh (Parasuraman, Valarie, & Berry, 1990). Layanan yang berkualitas telah diarasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perbankan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kalitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/di inginkan (*Expected Service*). Kepuasan

nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati.

Pemberian pelayanan secara *excellent* atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh nasabah debitur sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellence service*). Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah debitur lebih rendah dari yang dharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan nasabah tergantung pada kemampuan penyedia jasa (dalam hal ini PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan) dalam memenuhi harapan nasabah debitur secara konsisten.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Valarie, & Berry (1990). SERVQUAL adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kelima dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah disajikan Parasuraman, Valarie, & Berry (1990) jika dijabarkan pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri yaitu sebagai berikut:

1. Kehandalan *(Reliability)*

Keandalan adalah suatu penerapan perancangan pada komponen sehingga komponen dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa

kegagalan, sesuai rancangan atau proses yang dibuat. Keandalan merupakan probabilitas bahwa suatu sistem mempunyai performansi sesuai dengan fungsi yang diharapkan dalam selang waktu dan kondisi operasi tertentu. Secara umum keandalan merupakan ukuran kemampuan suatu komponen beroperasi secara terus menerus tanpa adanya kerusakan, tindakan perawatan pencegahan yang dilakukan dapat meningkatkan keandalan sistem. Fokus utama dari perancangan sistem keandalan adalah karakteristik kekuatan tekanan komponen. Bagian-bagian komponen dirancang dan dihasilkan untuk bekerja dengan cara yang spesifik ketika beroperasi dibawah kondisi normal. Jika kekuatan ditambahkan akan memaksakan beban elektrik, karena berhubungan dengan variasi, getaran, goncangan, kelembaban dan semacamnya, kemudian kegagalan yang tak terduga akan terjadi dan sistem keandalan menjadi kurang diantisipasi. Selain itu juga, jika komponen digunakan melewati batas normal maka kelelahan akan terjadi, komponen yang gagal akan menjadi lebih banyak dari yang diharapkan.

2. Daya Tanggap *(Responsiveness)*

   Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

   Adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan nasabah bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan

4. Empati *(Emphaty)*

   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.

5. Sarana Fisik (T*angible*)

   Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui nasabah.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan

serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Parasuraman dalam Jasfar Jasfar (2012:51) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, antara lain *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).

Penjelasan mengenai kelima dimensi tersebut adalah:

a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengaan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Misalnya, karena keberangkatan pesawat, penumpang diberikan makanan dan minuman.
c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keraguraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
d. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
e. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan

konsumen lain pengguna jasa, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu lain di hotel.

Menurut Tjiptono (2015:347) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguraguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan pendapat dan penjelasan di atas dapat dikemukakan jika terdapat lima atribut utama yang dapat menunjukkan baik buruknya kualitas suatu jasa. Kelima atribut tersebut meliputi keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangibles*). Dalam perusahaan jasa kelima dimensi kualitas jasa tersebut di atas saling mendukung dan berhubungan satu sama lain untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Atribut-atribut tersebut pada umumnya menjadi perhatian pelanggan dalam menilai dan menentukan kualitas jasa.

2.1.2. Kepuasan Nasabah

Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen tidaklah mudah karena konsumen terdiri dari bermacammacam karakteristik, baik menyangkut pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapat maupun harapan. Kepuasan konsumen merupakan respons

pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002)

Kepuasan menurut Engel (Rangkuti, 2002) adalah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan yaitu jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler, 1997)

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas atau senang.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan perbankan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

2.1.2.1 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perbankan. Hal ini disebabkan karena kepuasan nasabah dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah.

(Leksono, 2009)Buchari, (2002:232)mengemukakan cara-cara mengukur kepuasan konsumen (disini berarti nasabah debitur) sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan konsumennya untuk menerima keluhan/keluhan yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan

kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

d. Analisis Konsumen yang Beralih (*Lost Customer Analisys*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	**Nama Peneliti**	**Model Penelitian**	**Hasil Penelitian**
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Utama Semarang)	Bagus Tri Leksono (2009)	Regresi Linear Be (Lestari, 2009)rganda	Hasil variabel (*tangibles*) berpengaruh positif sebesar 0,201 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,016), Hasil variabel (*reliability*) berpengaruh positif sebesar 0,224 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,012), Hasil variabel (*responsiveness*) berpengaruh positif sebesar 0,198 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,023), Hasil variabel (*assurance*) berpengaruh positif sebesar 0,188 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,017), Hasil variabel (*empathy*) berpengaruh positif sebesar 0,239 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,012). Secara bersama-sama variabel bukti fisik,

			kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Resep (Studi pada PT. Kimia Farma Apotek Kota Semarang)	Dwi Anggun Lestari (2009)	*Cochran* Q Test, Indeks Kepuasan Konsumen (IKK), *Importance and Performance Analysis* (IPA)	Dengan sampel 100 responden, hasil perhitungan IPA yang menunjukkan nilai indeks Kinerja (performance) lebih kecil daripada nilai indeks harapan (*importance*). Dimensi kehandalan dan jaminan merupakan dimensi yang memiliki tingkat harapan paling tinggi di mata konsumen (4,56). Kemudian diikuti dimensi daya tanggap (4,45), empati (4,43) dan bukti wujud (4,38). Hasil IKK dinyatakan 76% konsumen sudah puas, meskipun masih ada 24% konsumen yang belum puas terhadap kualitas layanan resep pada PT. Kimia Farma Apotek Semarang

Analisis Kualitas Layanan Untuk Mengukur Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Sunan Kudus di Kudus	Hutomo Rusdianto (2008)	Cochran Q Test, Indeks Kepuasan Konsumen (IKK), Importance and Performanc e Analysis (IPA)	Menggunakan dimensi servqual (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan jasa di rumah sakit. Hasil perhitungan IPA yaitu atribut rumah sakit dapat memuaskan pasiennya serta tidak ada perbedaan tingkat kepuasan akan kualitas pelayanan jasa kesehatan di RSI Sunan Kudus antara pendidikan, pekerjaan dan penghasilan pasien sebagai konsumen. Menurut pengukuran Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) secara individu terhadap 19 indikator yang diteliti diperoleh hasil bahwa 2,85% pasien merasa cukup puas, 41,43% pasien menyatakan puas dan pasien yang menyatakan sangat puas sebesar 55,72% terhadap

			kualitas pelayanan jasa Rumah Sakit Islam Sunan Kudus.
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan	Ida Manullang (2008)	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. Variabel yang paing dominan memiliki pengaruh signifikan adalah *reliability*. Hasil koefisien determinasi (R *square*) diperoleh 54,5% hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian teori di atas, maka disajikan kerangka secara garis besar untuk mempermudah pemahaman teori-teori yang telah di sajikan

Pengaruh Kehandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Nasabah.

Menurut Parasuraman, Valarie, & Berry (1990) *reliability* yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja kehandalan harus sesuai dengan harapan nasabah yang dapat diukur dengan indikator menyelesaikan keluhan nasabah dengan akurat, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan (total), ketepatan pelaksanaan transaksi dengan akurasi yang tinggi, dan pelayanan yang tepat waktu.

Jika hal tersebut diberikan kepada nasabah maka akan memberikan persepsi yang baik atas pelayanan. Faktor kehandalan (*reliability*) perlu diperhatikan karena dengan semakin handal bank yang meliputi ketepatan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dapat membuat nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan merasa puas dan akan menjadikan nasabah tersebut sebagai nasabah yang setia (*consumer loyality*).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kehandalan (*Reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Kehandalan maka semakin tinggi kepuasan.

Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Parasuraman, Valarie, & Berry (1990)daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah yang segera dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dalam hal ini yang penting adalah standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan atau harapan, kecepat tanggapan yang diinginkan

nasabah serta persepsi nasabah tentang kecepatan bukan didasarakan atas persepsi perbankan. *Responsiveness* terhadap kebutuhan nasabah serta kecepatan dan ketanggapan karyawan untuk menolong dan mengatasi masalah nasabah serta melayani nasabah dengan baik. Daya tanggap dapat diukur dengan mampu menyampaikan informasi dengan jelas, kecepatan dan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu nasabah, kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan.

Bank merupakan lokasi yang secara umum merupakan tempat seseorang untuk bertransaksi. Oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan perbankan harus mampu menanggapi setiap keluhan nasabah. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak pengelola bank akan memberikan rasa kepercayaan kepada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong karena pihak pengelola bank dapat menanggapi semua keluhan nasabah dengan cepat dan tanggap.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Daya Tanggap maka semakin tinggi kepuasan.

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Jaminan (*assurance*) menurut Parasuraman, Valarie, & Berry (1990) yakni kompetensi, kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan bank untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman nasabah kepada bank. Indikator jamianan (*assurance*) yaitu kemampuan dan pengetahuan karyawan, memberikan rasa aman, pelayanan yang ramah dan sopan, memberi kepercayaan kepada nasabah. Setiap nasabah pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh pihak pengelola bank. Adanya jaminan bahwa nasabah yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola bank, akan memberikan rasa aman dan percaya kepada nasabah, sehingga kemantapan pribadi nasabah akan bertambah. Dengan demikian kepercayaan mereka terhadap bank akan bertambah.

Hubungan jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah adalah: jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*), maka

kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah akan jaminan (*assurance*) buruk, maka kepuasan nasabah juga semakin rendah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Jaminan (*Assurance*) maka semakin tinggi kepuasan.

Pengaruh Empati (*Emphaty*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Sebenarnya bukanlah hal sulit dalam mengambil hati nasabah. Bila kita memberikan perhatian yang tulus dan peduli terhadap kebutuhan nasabah dan secara cepat menanggapi tuntutan tersebut, dapat dipastikan nasabah akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Parasuraman, Valarie, & Berry (1990) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah dimana suatu perbankan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesisfik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Indikator empati dapat diukur dengan mempunyai rasa peduli terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah, karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, perhatian secara individual kepada nasabah dan memahami kebutuhan nasabah agar nasabah dapat merasa dihargai.

Parasuraman, Valarie, & Berry (1990) menyatakan ada 10 bagian yang dapat menjadi penentu kualitas pelayanan kepada pelanggan, salah satunya adalah *courtesy*. Dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tercermin dati pribadi karyawan seperti sikap sopan dalam memberikan pelayanan, sehingga karyawan mampu memenangkan hati pelanggan. Adanya rasa simpati dari pihak pengelola bank merupakan alat utama dalam memenuhi harapan nasabah untuk diperlakukan secara istimewa tersebut. Dengan demikian rasa perhatian dari pihak pengelola bank dalam melayani nasabah merupakan nilai lebih bagi nasabah. Hal ini akan menambah kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan bank.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Empati (*Emphaty*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Empati (*Emphaty*) maka semakin tinggi kepuasan.

Pengaruh Sarana Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Nasabah

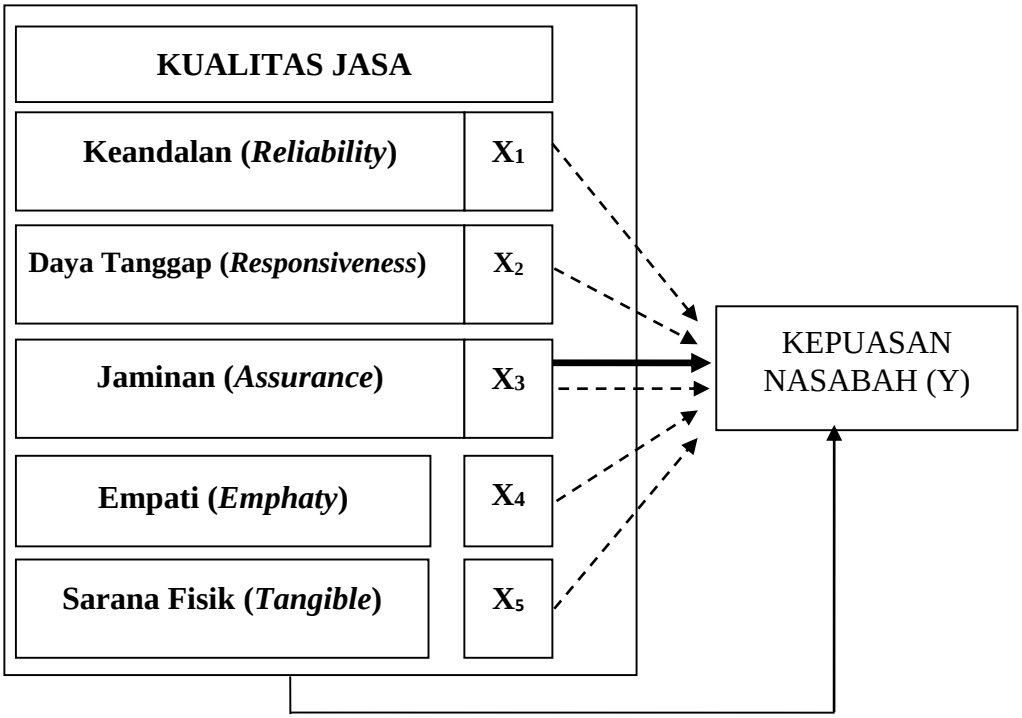
Sarana fisik (*tangible*), didefinisikan oleh Parasuraman, Valarie, & Berry (1990) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), tersedianya tempat parkir serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya bank, faktor sarana fisik yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan, umumnya akan memberikan gambaran bagaimana bank tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya sebagai tempat pelayanan perbankan.

Pada umunya seseorang akan memandang suatu potensi bank tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur, orang akan menduga bahwa bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik. Indikator dari sarana fisik (*tangibles*) yaitu kondisi dan interior bangunan, kelengkapan peralatan teknologi, keberadaan fasilitas-fasilitas fisik, dan penampilan karyawan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sarana Fisik (*Tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Sarana Fisik (*Tangible*) maka semakin tinggi kepuasan.

2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :
- Berpengaruh secara simultan
- Berpengaruh secara parsial
- Berpengaruh dominan

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

Hipotesis I : Diduga variabel-variabel Keandalan (*Reliability*) (X_1), Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_2), Jaminan (*Assurance*) (X_3), Empati (*Emphaty*) (X_4), dan Sarana Fisik (*Tangible*) (X_5) secara parsial yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.

Hipotesis II : Diduga variabel-variabel Keandalan (*Reliability*) (X_1), Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_2), Jaminan (*Assurance*) (X_3), Empati (*Emphaty*) (X_4), dan Sarana Fisik (*Tangible*) (X_5) secara simultan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.

Hipotesis III : Diduga variabel Jaminan (*Assurance*), (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.