



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SUMUT  
PUSAT MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

**MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS**  
NPM1715310309

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI  
MEDAN -  
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**N A M A** : MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS  
**NPM** : 1715310309  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA  
PT BANK SUMUT PUSAT MEDAN

MEDAN, MEI 2021

**KETUA PROGRAM STUDI**

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S. Psi., M.Si)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

**PEMBIMBING I**

(Dr. DESI ASTUTI, S.E., M.M)

**PEMBIMBING II**

(EFRIZAL ADIL, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN  
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**PERSETUJUAN UJIAN**

**N A M A** : MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS  
**NPM** : 1715310309  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA  
PT BANK SUMUT PUSAT MEDAN

**MEDAN, MEI 2021**



**KETUA**

(RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., M.SP)

**ANGGOTA II**

(EFRIZAL ADIL, S.E., M.M)

**ANGGOTA I**

(Dr. DESI ASTUTI, S.E., M.M)

**ANGGOTA III**

(HASRUL AZWAR HASIBUAN, S.E., M.M)

**ANGGOTA IV**

(NUZULIATI, S.E., M.Si)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS  
NPM : 1715310309  
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA  
PT BANK SUMUT PUSAT MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Mei 2021



Muhammad Havis Oktayudi Lubis  
NPM : 1715310309

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS  
NPM : 1715310309  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Mei 2021  
Yang membuat pernyataan



Muhammad Havis Oktayudi Lubis  
NPM : 1715310309



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

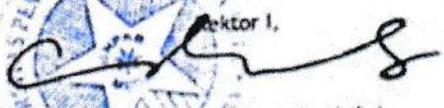
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS  
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 00 0000  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310309  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.28  
 Nomor Hp : 087868018259  
 Dokumen ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

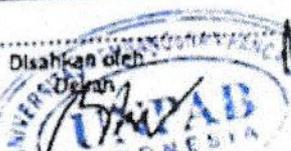
Judul
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SUMUT PUSAT MEDAN

\* : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

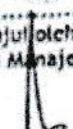
Yang Tidak Perlu

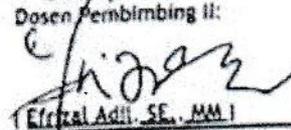
  
 Dekan I,  
 ( Lathyo Pramono, S.E., M.M. )

Medan, 30 November 2020  
 Pemohon,  
  
 ( Muhammad Havis Oktayudi Lubis )

Tanggal : .....  
 Disahkan oleh:  
  
 ( Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM. )

Tanggal : 18 Desember 2020  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing I:  
  
 ( Dr. Desi Astuti, SE., MM. )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh:  
 Ka. Prodi Manajemen  
  
 ( Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi, M.Si. )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing II:  
  
 ( Efrzal Adli, SE., MM. )

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

## UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

### LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS  
NPM : 1715310309  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Efrizal Adil, SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sumut Pusat Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
11 Januari 2021	ACC SEMINAR PROPOSAL!	Disetujui	
29 April 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
08 Juli 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 15 Juli 2021  
Dosen Pembimbing,



Efrizal Adil, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

## UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

### LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS  
NPM : 1715310309  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Dr Desi Astuti, SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sumut Pusat Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
13 Januari 2021	ACC Seminar	Disetujui	
01 April 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
01 April 2021	Skripsi	Disetujui	
09 Juli 2021	ACC jilid Lux	Disetujui	

Medan, 15 Juli 2021  
Dosen Pembimbing,



Dr Desi Astuti, SE., MM

### Plagiarism Detector v. 1864 - Originality Report 4/26/2021 2:02:57 PM

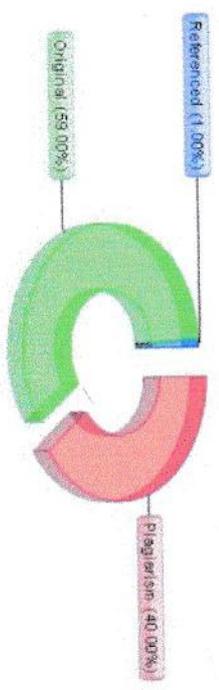
Analyzed document: MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS\_1715310309\_MANAJEMEN.docx licensed by Universitas Pembangunan Panca Budi\_License03

- 2 Comparison: Present Rewrite 2 Detected language
- 2 Check type: Internet Check



#### Detailed document body analysis:

##### 2 Relation chart:



##### 2 Distribution graph:



##### 2 Top sources of plagiarism 58



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 4085/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan  
saudara/i:

: MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS  
: 1715310309

Semester : Akhir  
: SOSIAL SAINS  
Prodi : Manajemen

nyanya terhitung sejak tanggal 28 April 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus  
terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 28 April 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan,



Sugiarto, S.Sos., S.Pd.I

umen : FM-PERPUS-06-01 Revisi : 01 Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Yusni Muhtarom Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SUMUT  
PUSAT MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

**MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS**  
NPM 1715310309

ACC SIDANG MEGA HIGAN

9/1/2021  
PB II

6/3/21

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SUMUT  
PUSAT MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

**MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS**  
NPM1715310309

*Acc jilid lux*

*2*  
*[Signature]* PB I  
*6/7 21.*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI  
MEDAN  
2021**

Medan, 29 April 2021  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS  
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 23-10-1996  
Nama Orang Tua : SYAFARI ANDRIANSYAH LUBIS  
N. P. M : 1715310309  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
No. HP : 087868018259  
Alamat : Jl. Binjai Km 12,7 Gg. Ampera 1

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul PENGARUH KUALITAS PELAYAHAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SUMUT PUSAT MEDAN. Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,100,000</b>

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.  
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS  
1715310309

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan bertaku bila :
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dan UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sumut Pusat Medan periode 2020-2021. Populasi penelitian ini berjumlah 1500 Nasabah dan sampel data dalam penelitian ini sebanyak 94 Nasabah. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Versi 24. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kehandalan, Jaminan dan Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sumut Pusat Medan, baik secara parsial maupun simultan. Empatimenjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Nasabah dibandingkan Kehandalan, dan Jaminan. Kehandalan, Jaminan dan Empatijuga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai R sebesar 0,897. Selain itu, 89,7% Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sumut Pusat Medan. dapat dijelaskan dengan Kehandalan, Jaminan dan Empati, sedangkan sisanya dapat dijelaskan dengan faktor lain.

**Kata Kunci:Kehandalan, Jaminan, Empati dan Kepuasan Nasabah**

## **ABSTRACT**

*This study to determine the effect of the influence service quality on customer satisfaction at PT Bank Sumut Pusat Medan. Periode 2020-2021. The population of this study were 1500 customers and sample 94 customer. Data processing uses the SPSS version 24 application. The data testing is done using the classical assumption test and multiple linear regression. The results showed that reliability, assurance and empathy had a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Bank Sumut Pusat Medan, either partially or simultaneously. Empathy is the most dominant factor affecting customer satisfaction compared to reliability and assurance. Reliability, Assurance and Empathy also have a very close relationship with Customer Satisfaction with an R value of 0.897. In addition, 89.7% of customer satisfaction at PT Bank Sumut Pusat Medan. can be explained by Reliability, Assurance and Empathy, while the rest can be explained by other factors.*

***Keywords: Reliability, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SUMUT PUSAT MEDAN.**”. ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. IbuDr. Onny Medaline, S.H., M.Kn, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Desi Astuti, S.E., M.M, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. BapakEfrizal Adil, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada Orang tua yang saya cintai dan memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
7. Kepada teman-teman Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen khususnya kelas Manajemen Pemasaran. Terima kasih atas dorongan dan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, Mei 2021  
Penulis

MUHAMMAD HAVIS OKTAYUDI LUBIS  
NPM: 1715310309

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Keaslian Penelitian .....	11
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan teori .....	13
1. Kepuasan Nasabah (Pelanggan).....	13
a. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	13
b. Indikator Kepuasan Nasabah .....	16
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	18
d. Strategi Pemasaran Untuk Memuaskan Nasabah .....	20
e. Dampak Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan .....	21
f. Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	23
2. Kualitas Pelayanan.....	25
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25
b. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan.....	28
c. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan .....	31
d. Model Kualitas Pelayanan .....	32
e. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	33
f. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	35
g. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	39
h. Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	42
i. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan .....	44
B. Penelitian Sebelumnya .....	46

C. Kerangka Konseptual .....	48
1. Hubungan Keandalan ( <i>Reliability</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah. ..... 48	
2. Hubungan Jaminan ( <i>Assurance</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah. ..... 48	
3. Hubungan Empati ( <i>Emphaty</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah. ..... 48	
D. Hipotesis .....	49
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
C. Populasi Dan Sampel Data .....	51
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	52
E. Teknik Pengumpulan Data .....	54
F. Pengukuran Variabel .....	54
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	61
1. Deskripsi Penelitian .....	61
a. Sejarah Singkat Bank Sumut.....	61
b. Visi dan Misi Perusahaan.....	62
c. Struktur Organisasi .....	63
2. Deskripsi karakteristik responden .....	63
3. Deskripsi variabel penelitian .....	65
4. Uji Valitas Data dan Realibilitas .....	86
a. Uji Validitas .....	86
b. Uji Reliabilitas .....	89
5. Uji Asumsi Klasik.....	91
6. Uji Regresi Linear Berganda .....	96
7. Uji Hipotesis .....	99
a. Uji t (Uji Parsial).....	100
b. Uji F (Uji Simultan) .....	102
8. Uji Determinasi .....	103
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	104

1. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Nasabah. ....	104
2. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah. ....	105
3. Pengaruh Empaty terhadap Kepuasan Nasabah. ....	106
<b>BAB V    SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	108
B. Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1.	Isi Kotak Saran Pada Triwulan 1 sampai 4 pada tahun 2019 .....	7
2.2.	Daftar Penelitian Terdahulu.....	46
3.1.	Jadwal Penelitian .....	50
3.2.	Definisi Operasional .....	53
3.3.	Daftar Skala Likert .....	55
4.1.	Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.	Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
4.3.	Analisis Responden Berdasarkan lama bekerja/masa bekerja.....	65
4.4.	Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden .....	66
4.5.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kehandalan (X <sub>1.1</sub> ).....	66
4.6.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kehandalan (X <sub>1.2</sub> ).....	67
4.7.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kehandalan (X <sub>1.3</sub> ).....	67
4.8.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kehandalan (X <sub>1.4</sub> ).....	68
4.9.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kehandalan (X <sub>1.5</sub> ).....	68
4.10.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kehandalan (X <sub>1.6</sub> ).....	69
4.11.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kehandalan (X <sub>1.7</sub> ).....	69
4.12.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kehandalan (X <sub>1.8</sub> ).....	70
4.13.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (X <sub>2.1</sub> ).....	71
4.14.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (X <sub>2.2</sub> ).....	71
4.15.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (X <sub>2.3</sub> ).....	72
4.16.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (X <sub>2.4</sub> ).....	72
4.17.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (X <sub>2.5</sub> ).....	73
4.18.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (X <sub>2.6</sub> ).....	74
4.19.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (X <sub>2.7</sub> ).....	74
4.20.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (X <sub>2.8</sub> ).....	75
4.21.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Empaty (X <sub>3.1</sub> ).....	75
4.22.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Empaty (X <sub>3.2</sub> ).....	76
4.23.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Empaty (X <sub>3.3</sub> ).....	77
4.24.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Empaty (X <sub>3.4</sub> ).....	77
4.25.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Empaty (X <sub>3.5</sub> ).....	78
4.26.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Empaty (X <sub>3.6</sub> ).....	79
4.27.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Empaty (X <sub>3.7</sub> ).....	79
4.28.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Empaty (X <sub>3.8</sub> ).....	80
4.29.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kepuasan Nasabah (Y <sub>1.1</sub> ) .....	81
4.30.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kepuasan Nasabah (Y <sub>1.2</sub> ) .....	81

4.31. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kepuasan Nasabah ( $Y_{1.3}$ ) .....	82
4.32. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kepuasan Nasabah ( $Y_{1.4}$ ) .....	83
4.33. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kepuasan Nasabah ( $Y_{1.5}$ ) .....	83
4.34. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kepuasan Nasabah ( $Y_{1.6}$ ) .....	84
4.35. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kepuasan Nasabah ( $Y_{1.7}$ ) .....	85
4.36. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kepuasan Nasabah ( $Y_{1.8}$ ) .....	85
4.37. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan .....	88
4.38. Hasil Uji Reliabilitas .....	90
4.39. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	93
4.40. Hasil Uji Multikolinearitas .....	94
4.41. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	97
4.42. Hasil Uji t .....	100
4.43. Hasil Uji F .....	102
4.44. Hasil Uji Determinasi .....	103

## DAFTAR GAMBAR

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Kerangka konseptual .....	49
4.1	Kurva Histogram Normalitas.....	91
4.2	Grafik Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual .....	92
4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot .....	96

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi, jumlah jenis dan berbagai produk yang ditawarkan oleh bank cukup bervariasi dan dapat bersaing, sehingga nasabah memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang nasabah inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis perbankan untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Setiap pelaku usaha perbankan di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler, 2008). Perbankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan memberikan kepuasan kepada nasabah, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan nasabah pada saat ini dan yang akan datang.

Dalam mempertahankan loyalitas nasabah cukup menarik perhatian untuk diungkap dan ditelusuri, karena menjadikan nasabah sebagai nasabah yang loyal atau setia bukanlah hal yang mudah. Tingkat loyalitas di kalangan nasabah merupakan hal yang seringkali menjadi perhatian bagi perbankan dalam menjalankan aktivitas dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan bank perlu membangun loyalitas melalui komunikasi di kalangan nasabah.

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabarbaik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya, untuk mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Menumbuhkan loyalitas nasabah harus diawali dengan pihak bank, untuk itu bank berusaha agar karyawan loyal dalam bekerja serta bertanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan bank. Adanya nasabah yang loyal akan mendapatkan keuntungan jangka panjang yang kontinyu karena nasabah akan terus melakukan transaksi berulang menggunakan produk dan memberi rekomendasi secara sukarela pada orang lain untuk ikut menggunakan produk sehingga akan dapat meningkatkan keuntungan pada bank, karena nasabah merasakan adanya kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

Tujuan yang utama bank adalah bagaimana membuat nasabah loyal/setia kepada bank, yang terpenting dan mekanisme mencapai loyalitas nasabah. Untuk mewujudkan loyalitas nasabah yang dibutuhkan bank adalah menciptakan kepuasan nasabah sebagai dasar menciptakan loyalitas. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran, karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri bank. Bagi bank memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari nasabah terhadap bank (Calik dan Balta

2006). Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepuasan dengan melihat bahwa keinginan konsumen sudah tercapai atau belum.

Kepuasan nasabah merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh bank. Kepuasan nasabah sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas nasabah. Kepuasan nasabah terlihat apabila pelayanan yang diberikan bank sesuai dengan keinginan nasabah.

Pada dasarnya perbankan adalah bentuk bisnis jasa dimana sebagai industri jasa, setiap pengusaha perbankan akan berusaha memberikan layanan produk atau jasa yang maksimal bagi para nasabahnya, yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*). Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan nasabah yang berakhir dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat penting bagi setiap organisasi namun beberapa studi menunjukkan bahwa memuaskan nasabah saja tidak cukup karena tidak ada jaminan bahwa nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa raguragu (Griffin, 2009).

*Customer Service Officer* dituntut untuk selalu 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.

Sebagai perusahaan milik pemerintah daerah, Bank Sumut sebagai Bank Pembangunan Daerah yang berkomitmen memperkuat diri menjadi bank terkemuka di daerahnya. Bank Sumut melalui layanan kompetitif dengan jaringan yang luas serta dikelola secara profesional dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi regional, diharapkan mampu menjadi bank yang terkemuka di Sumatera Utara. *Bank Regional Champion* akan dilanjutkan menjadi transformasi Bank BPD seluruh Indonesia diharapkan menjadi juara pada daerah sendiri, sehingga Bank Sumut dapat menjadi *Leading Regional Bank* di daerah Sumatera Utara.

Untuk mendukung tercapainya sasaran transformasi Bank BPD sebagai *Regional Champion*, dalam setiap tahapannya untuk mengimplementasikan dan mengacu pada tiga pilar yakni, Ketahanan yang kuat, Kemampuan sebagai *Agent of Regional Development* dan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat. Tahun 2019, Bank Sumut telah lebih berusia 58 tahun. Sebuah jejak langkah perjalanan yang tidak bisa dibilang singkat, tumbuh dan berkembangnya Bank Sumut dalam memberikan layanan kepada nasabah, mitra kerja, pemegang saham, serta melayani masyarakat Sumatera Utara.

Bank Sumut dengan mengutamakan kualitas pelayanan dengan melayani lebih proaktif untuk melangkah maju menuju era baru, melakukan upaya perubahan, sebuah transformasi menuju pertumbuhan jangka panjang yang berkesinambungan, menjadi *Bank Regional Champion* dan memberikan makna kehadirannya di masyarakat. Tahun 2018-2019 sejalan dengan *corporate plan* yang ditetapkan merupakan tahun *Leading Regional Bank* yaitu pertumbuhan dan akselerasi bisnis Bank Sumut bertumbuh signifikan di seluruh segmen. Seirama dengan perubahan manajemen dan proses transformasi yang terus berjalan, Bank Sumut bertekad memanfaatkan momentum tersebut untuk menjadi *Bank Regional Champion* dan memimpin kembali perbankan di daerah.

PT Bank Sumut Pusat Medan memberikan pelayanan mengacu pada pola pelayanan prima (*excellent service*), yaitu cepat, tepat, mudah, murah dan transparan. Penilaian kualitas pelayanan prima yang banyak mendapat perhatian adalah yang dikenal dengan lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman,dkk (dalam Lupiyoadi, 2008) yang

mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara lengkap yang digunakan sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

PT Bank Sumut Pusat Medan sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati nasabah. Saat ini perilaku nasabah makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun dan dimanapun.

Selama ini kualitas pelayanan publik PT Bank Sumut Pusat Medan masih dalam kondisi yang kurang baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kotak saran terhadap kualitas pelayanan yang diajukan secara langsung kepada unit pelayanan dan aparaturnya. Nasabah merasa menemui hambatan dalam proses pelayanan yang diberikan oleh bank. Jumlah pengaduan nasabah dari tahun 2018 sampai tahun 2019 cukup meningkat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Isi Kotak Saran Pada Triwulan 1 sampai 4 pada tahun 2019**

No	Pernyataan	Jawaban pelanggan			
		Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
1	Kinerja karyawan yang lamban	59	70	79	87
2	Tidak ramah	30	50	76	83
3	Penyampaian informasi yang lamban	40	45	35	60
4	Kondisi kantor dan layanan kurang nyaman	30	36	44	60
5	Fasilitas yang tidak memadai	18	19	31	52
6	Menunggu terlalu lama	46	42	40	57

*Sumber: PT Bank Sumut Pusat Medan*

Pada Tabel 1.1 terlihat jelas masih banyak nasabah merasa kurang diperhatikan oleh karyawan sehingga jumlah permasalahan dalam isi kotak saran bertambah setiap tahun. Hal ini menyangkut atau berhubungan terhadap kinerja karyawan yang lamban, tidak ramah, informasi kurang akurat, menunggu terlalu lama, kondisi kantor dan layanan kurang nyaman, fasilitas yang tidak memadai, dan lain sebagainya yang menimbulkan adanya keluhan, yang membuat nasabah enggan untuk kembali lagi. Untuk itu perlu adanya perbaikan yang dilakukan di PT Bank Sumut Pusat Medan karena pelayanan yang diberikan belum menunjukkan hasil yang positif.

Pelayanan yang diberikan PT Bank Sumut Pusat Medan yaitu ada beberapa nasabah yang menyatakan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan ketika melakukan transaksi seperti karyawan yang bersikap kurang ramah dalam menjawab pertanyaan nasabah, jam pelayanan yang tidak tepat waktu sehingga nasabah harus menunggu karyawan yang belum hadir serta waktu pelayanan yang dianggap menghabiskan waktu yang cukup lama.

Kualitas pelayanan tidak mungkin dicapai tanpa kualitas dalam proses, kualitas pelayanan yang prima dapat memberikan kepuasan kepada para nasabah. Setiap nasabah mempunyai penilaian tersendiri mengenai kepuasan yang diinginkannya sehingga keberhasilan suatu pemberi layanan ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen. Informasi tentang tingkat kepuasan pelayanan menjadi umpan balik (*feedback*) bagi manajemen untuk melakukan *improvement* (perbaikan demi kemajuan) pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah.

Profesionalisme layanan penyedia jasa dipahami akan menciptakan kepuasan para nasabah. Oleh karena itu upaya peningkatan profesionalisme harus terus dilakukan demi tercapainya kepuasan nasabah. Tinggi rendahnya profesionalisme layanan bisa dilihat dari penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan kualitas layanan yang diharapkan atau perbandingan antara kinerja kualitas layanan dengan kualitas layanan yang dinilai penting oleh nasabah. Melalui unit pelayanan, nasabah dapat menilai bagaimana kinerja karyawan PT Bank Sumut Pusat Medan dalam melayani nasabah apakah sudah baik atau belum. Kualitas pelayanan publik juga menjadi indikator utama bagi nasabah untuk menilai sejauh mana kinerja karyawan sudah semakin baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Pusat Medan”

## **B. Identifikasi Dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Ketatnya persaingan antar bank saat ini, membuat bank harus pandai mengatur strategi untuk memenangkan persaingan.
- b. Bahwa masih terdapat banyak nasabah yang komplain pada Bank Sumut Pusat Medan, antara lain kesalahan pada transaksi, pencatatan saldo, kegagalan transaksi dan sistem antrean.
- c. Terdapat rendahnya profesionalisme layanan dari penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan kualitas layanan yang diharapkan atau perbandingan antara kinerja kualitas layanan dengan kualitas layanan yang dinilai penting oleh nasabah.

### **2. Batasan masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, juga karena keterbatasan waktu, tenaga, dan pengetahuan penulis, maka penelitian ini hanya dibatasi pada pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sumut Pusat Medan. di mana data yang digunakan adalah data primer yang pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari masalah diatas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Pusat Medan.
2. Apakah Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Pusat Medan.
3. Apakah Empaty berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Pusat Medan.
4. Apakah Keandalan, Jaminandan Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Pusat Medan.

#### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan penelitian**

Adapun yang tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Keandalan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Pusat Medan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Pusat Medan.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Pusat Medan.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Keandalan, Jaminandan Empatisecara serempak terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Pusat Medan.

##### **2. Manfaat penelitian**

Adapun beberapa manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah:

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori-teori pemasaran yang peneliti pelajari ketika perkuliahan dan semakin menambah wawasan pengetahuan peneliti tentang manajemen pemasaran yang terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian–penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perbankan.

c. Bagi perusahaan

Sebagai sarana penilaian pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sumut Pusat Medan. sehingga dapat menjadi masukan maupun bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh tahun 2014 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo).

1. Variable penelitian: penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Nasabah (X2) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan penelitian

ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu Keandalan (X1), Jaminan (X2) danEmpaty (X3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah(Y).

2. Jumlah Observasi/Sampel (n): penelitian terdahulu menggunakan sampel yang berjumlah 90 Nasabah. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 94 Nasabah.
3. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan tahun 2014 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2020.
4. Lokasi Penelitian: lokasi penelitian terdahulu bertempat di Kospin Jasa Cabang Wonosobo. penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Pusat Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Nasabah (Pelanggan)**

###### **a. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan (nasabah) lantas menjadi sesuatu yang kompleks bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau *consensus* mengenai konsep kepuasan pelanggan: apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif. Ini bisa dilihat dari beragam definisi yang di kemukaan banyak pakar (Tjiptono, 2014).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2005). Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau pemakaian jasa ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen memiliki beberapa karakteristik baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan (Yamit, 2011, hal. 78).

Menurut Kotler (2004:42) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Menurut Rangkuti (2006:30) “kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.

Menurut Chandra (2002:6) tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (perceived) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (expected) sebelum pembelian.

Day dalam Tjiptono (2000:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2000:24) mendefinisikannya sebagai ”suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

”Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa” (Zeithaml dan Bitner, 1996 dalam Lupiyoadi 2006:192). Juga menurut Rangkuti (2006:30), “salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) yaitu responsiveness, reliability, empathy, assurance dan tangibles”.

Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan menurut Naumann dan Giell (1995) dalam Dharmayanti (2006:37) dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja/kualitas jasa, persepsi perasaan nasabah terhadap biaya yang dibebankan kepada nasabah (biaya transaksi, biaya administrasi bulanan), persepsi perasaan nasabah terhadap citra perusahaan saat ini dan keputusan menggunakan jasa pelayanan bank.

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2011) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Howard & Sheth 1996 (Dalam Tjiptono, 2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Wilkie, (Dalam Tjiptono, 2003) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kristianto (2011) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan

kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pamakaiannya. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pascakonsumsi, atau kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk (Harun, 2013).

Jika harapan konsumen terhadap produk dirasakan melebihi harapannya, maka dapat dikatakan konsumen tersebut puas. Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen tersebut menggunakan produk dan merasakan pelayanan yang diberikan

Dari berbagai teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

#### **b. Indikator Kepuasan Nasabah**

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) *Expectations* merupakan harapan yang dibangun konsumen selama fase pra-pembelian
- 2) *Performance* yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja pelayanan jasa tersebut

- 3) *Comparison* yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi pelayanan jasa
- 4) *Confirmation/disconfirmation* merupakan hasil perbandingan yang akan menghasilkan *confirmation of expectation* atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*
- 5) *Disrepancy*, mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Ketika kinerja aktual berada dibawah harapan, kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidak-puasan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan menurut Selnes (1993) dan Geykens dkk (1999) dalam Pribadi (2008:21) adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem, kepuasan terhadap produk dan kepuasan finansial. Rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa senang dan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank tersebut. Kepuasan pelayanan menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa puas dengan cara atau sikap para karyawan bank dalam melayani transaksinya. Kepuasan terhadap produk menunjukkan sejauh mana nasabah merasa puas terhadap produk yang digunakan. Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan oleh bank mampu memberikan kepuasan pada nasabahnya. Kepuasan finansial atau kepuasan nasabah bank secara finansial meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan di bank tersebut (Pribadi, 2008).

Pelanggan seperti nasabah bank, pasien rumah sakit, penumpang bus, pembeli di swalayan bisa merasa tidak puas kalau kebutuhan dan harapannya tidak terpenuhi. Kalau mereka merasa tidak puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, dengan hal tersebut maka penjualan akan menurun dan laba pun juga akan menurun, hal itu disebabkan laba berasal dari hasil penjualan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya (Supranto. 2011. p. 1).

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Menurut Lopiyoadi (2001) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self

esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2006, p. 61) faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan adalah:

- 1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

- 2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

- 3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

- 4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

**d. Strategi Pemasaran Untuk Memuaskan Nasabah**

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut, dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas pada umumnya meningkatkan profitabilitas. Strategi yang perlu dilakukan bank adalah (Sumarni, 2002) :

- 1) Bank harus mendengarkan suara nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari

dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini harus diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.

- 2) Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku team work untuk memuaskan nasabah interval dan nasabah eksternal.
- 3) Melalui bench marking, yaitu mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.

#### **e. Dampak Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Menurut Lovelock dan Lauren (2005:96) pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. Namun, pelanggan yang senang atau sangat puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Lovelock dan Lauren, 2005).

Kotler (2005:179) juga berpendapat bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih

kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin (Kotler, 2005).

Menurut Fornell (1992) dalam Lupiyoadi (2006:192) banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Tjiptono (2000:24) terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, yaitu:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.
- 2) Menjadi dasar dalam pembelian ulang.
- 3) Terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.

Kotler dalam Lupiyoadi (2006:194-195) juga berpendapat bahwa berbagai alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan antara lain:

- 1) Tidak mengambil tindakan.
- 2) Mengambil tindakan, yaitu:
  - a) Tindakan umum, yaitu: menuntut ganti rugi langsung dari perusahaan, menempuh jalur hukum untuk

memperoleh ganti rugi, memutuskan untuk berhenti membeli produk atau merek, atau memboikot penjual.

- b) Tindakan pribadi yaitu: mengadu kepada perusahaan, lembaga pemerintah atau swasta, memperingatkan teman tentang produk atau penjual.

Dari berbagai teori di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas dan atau sangat puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Tetapi apabila pelanggan tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan.

#### **f. Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Bank harus melakukan pemantauan kepuasan pelanggan atau nasabah agar selalu terjalin hubungan kenasabahan yang memuaskan (Sumarni, 2002. p. 228). Menurut Kotler & Keller 2012 (dalam Tjiptono, 2014. p. 369) paling tidak ada empat metode yang banyak di pergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan /nasabah yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka

(Tjiptono. 2014. p. 369). Misalnya dengan bank menyediakan kotak saran ditempat yang mudah dijangkau nasabah. Lebih baik lagi, bagi nasabah yang ingin memberikan saran setelah disediakan formulir sehingga nasabah tinggal mengisi. Beberapa bank yang berwawasan nasabah, menyediakan telpon bebas pulsa yang memudahkan nasabah untuk melakukan kontak dengan bank. Arus informasi seperti ini membuat bank dapat bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi (Sumarni, 2002. p. 228)

## 2) Survey kepuasan nasabah

Tingkat keluhan nasabah belum mencerminkan ukuran kepuasan pelanggan (nasabah). Bank yang responsive mengukur kepuasan nasabah dengan mengadakan survey berkala atau mengirim daftar pertanyaan atau juga menelpon para nasabah baru untuk mendengar reaksi mereka terhadap kinerja bank dan kinerja pesaing bank. Disini bank dapat sekaligus menanyakan kemungkinan nasabah melakukan transaksi ulang. Hal ini akan dilakukan nasabah apabila mereka mendapatkan kepuasan yang tinggi (Sumarni, 2002. p. 228)

## 3) Pembelanjaan hantu

Bank dapat mengirimkan petugas untuk berpura-pura menjadi nasabah bank pesaing dan kemudian membandingkan layanan bank pesaing dengan layanan bank sendiri (Sumarni, 2002. p.

229), dengan cara mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan (Tjiptono, 2014. p. 369)

4) Nasabah yang sudah tidak membeli lagi

Apabila bank kehilangan pelanggan maka bank harus berupaya untuk mengetahui mengapa mereka tidak loyal lagi kepada bank. Apakah tarif jasa terlalu mahal, produk kurang dapat diandalkan atau pelayanan kurang memuaskan. Selain melakukan wawancara, bank perlu memantau tingkat kehilangan pelanggan, yang apabila mengikat maka berarti bank gagal dalam memuaskan nasabahnya.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

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

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa

dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan

terhantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

#### **b. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
- 2) Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
- 3) Kesiediaan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
- 4) Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan

pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

- 5) Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
- 6) Kejujuran dan Kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.
- 7) Kepastian Hukum. Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan ATM, Tabungan dan lain-lain

bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

- 8) Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
- 9) Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.
- 10) Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 11) Tidak Rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
- 12) Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

### c. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2003:27), ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### d. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronoos yang dikutip dalam Tjiptono (2005:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

- 1) *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik

memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome related criteria*).

- 2) *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (customer contact person) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
- 3) *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
- 4) *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- 5) *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

- 6) *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalance yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

#### **e. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka

lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

#### **f. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan,

ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

#### 2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

#### 3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

#### 4) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan

secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (self-service), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

##### 5) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
  - b) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
  - c) Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
  - d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
  - e) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
  - f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
  - g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
- 6) Menciptakan automating quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (high touch) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (high tech). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga

perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

**g. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
- 3) *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :

- a) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
- b) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- d) *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

- 4) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Dari pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah pada dasarnya bersifat relative yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spersifikasinya, namun secara umum pengertian kualitas dapat didefenisikan sebagai fitur-fitur yang memiliki kesesuaian antara apa yang dirasakan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

#### **h. Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Menurut Rangkuti (2006:21) Kualitas jasa dipengaruhi dua variabel, kedua variabel tersebut yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengukur kualitas produk nyata, karena atribut yang melekat pada jasa tidak mudah untuk diidentifikasi.

Menurut Tjiptono (2007:97) langkah-langkah yang harus diambil dalam mengukur kualitas jasa adalah : Spesifikasi determinan kualitas jasa. Langkah ini menyangkut variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa perangkat standar kualitas jasa yang bisa diukur. Kualitas yang dimaksud adalah menyangkut tentang standar atau instrument kualitas jasa yang bisa digunakan untuk mengukur variabel.

Menurut Rangkuti (2006:22) melakukan penelitian mengenai *customer perceived quality* pada industri jasa yang dilakukan mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan jasa, yaitu :

- 1) Kesenjangan tingkat harapan konsumen dan persepsi manajemen.  
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produkproduk jasa didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa

yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidak mampuan memenuhi standar kerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dipahami oleh perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau persepsi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

#### **i. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan

penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini

menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

6) Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Aniek Indrawati (2011)	Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen	Bukti fisik Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati	Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan dimensi kualitas layanan jasa (keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabe Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
						empati) berpengaruh positif dan signifikan.
2	Agung Utama (2013)	Analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten	Bukti fisik Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati	Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Pelanggan (pasien) RSU Cakra Husada Klaten memiliki persepsi yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang diterimanya (dirasakan) yang meliputi dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.
3	Hishamuddin Fitri Abu Hasan, dkk (2015)	Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions	Bukti fisik Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati	Kepuasan Konsumen	Regresi linear berganda	From the results, it is clear that service quality has significant positive relationship with student satisfaction. It is important to verify here that from the regression analysis, two dimensions in service quality empathy and assurance are the most critical factor in explaining students' satisfaction.

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabe Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
4	Januar Efendi & Ali Lili Yulianti (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung	Bukti fisik Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati	Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat juga diketahui bahwa dari variabel kualitas pelayanan, variabel empati memiliki berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, dimana variabel empati ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan faktor keandalan, jaminan, bukti fisik, & daya tanggap mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan.
5	Rachmat Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk & Nilai Nasaba Terhadap Kepuasan & Loyalitas Nasabah Bank X	Bukti fisik Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati	Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat & dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah).

Sumber: peneliti 2020

### **C. Kerangka Konseptual**

#### **1. Hubungan Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Nasabah.**

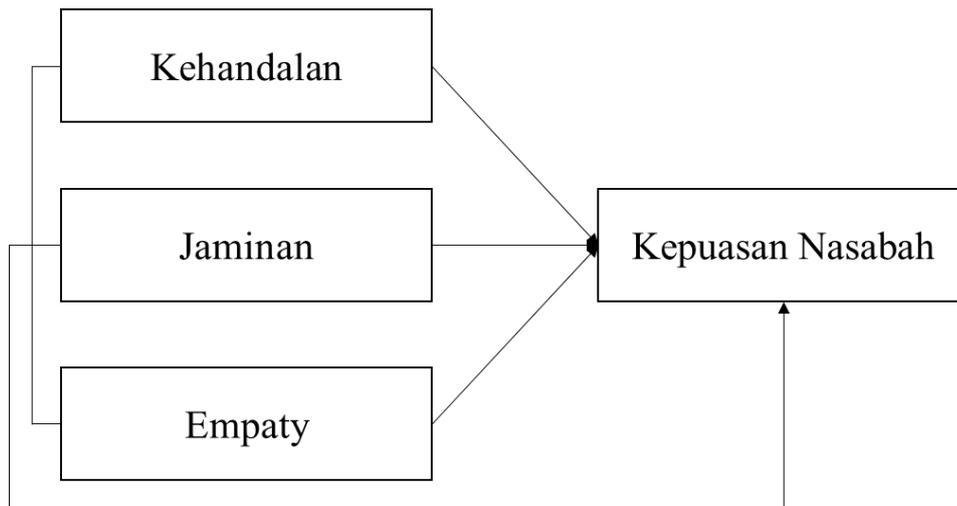
Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Jika perbankan mampu menyediakan pelayanan atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen maka akan memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut.

#### **2. Hubungan Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Nasabah.**

Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasa terpenuhi harapannya karena merasa terjamin dalam menggunakan jasa tersebut.

#### **3. Hubungan Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Nasabah.**

Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perbankan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karena senantiasa diberikan perhatian.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber: Penulis (2020)*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesa adalah jawaban sementara untuk diuji kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan bahwa jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya adalah jawaban atas masalah yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data (Sugiyono, 2015).

H1: Kehandalan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.

Bank Sumut Pusat Medan.

H2: Jaminan berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank

Sumut Pusat Medan.

H3: Empati berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank

Sumut Pusat Medan.

H4: Kehandalan, Jaminandan Empaty berpengaruh positif dan signifikan

Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumut Pusat Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dengan menggunakan deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian.

Sifat penelitian dengan *explanatory research*. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. BANK SUMUT PUSAT MEDAN, Jl. Imam Bonjol No.18, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20212.

##### 2. Waktu penelitian

Proses penelitian dilakukan mulai Oktober 2020 sampai dengan selesai, berikut skedul proses penelitian.

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Kegiatan	Oct 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021
1	Riset pengajuan judul	■				
2	Penyusunan Proposal	■	■	■		
3	Seminar Proposal			■		
4	Perbaikan/Acc Proposal			■		
5	Pengolahan Data			■		
6	Penyusunan skripsi				■	
7	Bimbingan Skripsi				■	■
8	Siding Meja Hijau					■

*sumber: peneliti 2020*

## C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah terdaftar di PT. BANK SUMUT PUSAT MEDAN sejak dari tahun 2018 sampai dengan 2019 dengan jumlah 1.500 orang.

Dalam menentukan sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, maka peneliti menggunakan rumus slovin

sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 93,75 \text{ (94) responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

Jadi sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 94 Nasaba/Pelangan. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Sudah menjadi nasabah selama 1 tahun.
- b. Melakukan transaksi berturut-turut selama 3 bulan

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *Accidental sampling*, Teknik pengambilan sampel yang dilakukan kepada pihak responden yang kebetulan berada di tempat (objek) yang akan diteliti.

## **2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut. Dan Sumber data yang ada dipenelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara, karyawan serta dari hasil kusioner tersebut.

## **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: variabel Kehandalan(X1), variabel Jaminan(X2), dan Variabel Empati (X3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah(Y).

### **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala sesuai dengan rumusan masalah. Adapun definisi

operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Berikut indikator dirangkum dalam tabel dan disertakan variabel, indikator, sub indikator dan skala pengukuran.

**Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kehandalan (X1)	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan tepat waktu.</li> <li>2. Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani nasabah.</li> <li>3. Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.</li> </ol>	Likert
Jaminan (X2)	Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menanamkan keyakinan kepada nasabah</li> <li>2. Membuat nasabah merasa aman dalam ber transaksi.</li> </ol>	Likert
Empati (X3)	Kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan menghadapi nasabah dengan cara yang penuh perhatian</li> <li>2. Karyawan memahami kebutuhan nasabah</li> <li>3. Mengutamakan kepentingan terbaik nasabah.</li> </ol>	Likert
Kepuasan Nasabah (Y)	Mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nasabah.</li> <li>2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah.</li> <li>3. Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan.</li> </ol>	Likert

Sumber: peneliti 2020

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu sebagai berikut:

### **1) Kuesioner**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari indikator-indikator variabel penelitian.

### **2) Wawancara**

Wawancara merupakan alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga merupakan teknik komunikasi langsung antara peneliti dan responden (Situmorang, 2017).

### **3) Studi Dokumentasi**

Metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

## **F. Pengukuran Variabel**

Penelitian ini menggunakan Skala Likert 4 opsi sebagai skala pengukuran data. Instrumen dengan skala Likert akan berguna bila peneliti ingin melakukan pengukuran secara keseluruhan tentang suatu topik, pendapat atau pengalaman. Hasil pengukuran yang menggunakan skala Likert akan menghasilkan data interval. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dengan interval 1-5 dapat diberi

skor mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, hingga sangat setuju (Sugiyono, 2015).

**Tabel 3.3 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Nomer</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: peneliti 20202*

### **1. Uji Kualitas Data**

Sebelum data di analisis dan di evaluasi, terlebih dahulu data tersebut di uji dengan:

#### **a. Uji Validitas**

Validitas ialah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur dan akan menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang di yakini dalam pengukuran. Pengujian untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi & Hidayat, 2014).

#### **b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)**

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran, pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Biasanya butir tersebut dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang itu terhadap kuesioner adalah konsisten. Reliabilitas

suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60 (Rusiadi & Hidayat, 2014).

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi:

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016).

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak

ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance  $\geq 0,1$ , atau nilai VIF  $\leq 10$ . Sebaliknya, jika nilai Tolerance  $< 0,1$  atau nilai VIF  $> 10$ , maka ada multikolinearitas di antara variabel independen (Ghozali, 2016).

### **c. Uji Heterokedastistas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen). Selain itu dapat juga digunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel

independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

### 3. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan penelitian yang penulis buat, untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu melihat analisis pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, persamaan matematis analisis regresi linear berganda dituliskan dalam model persamaan sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan nasabah (Dependent Variabel)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X1 = Keandalan (*Independent Variabel*)

X2 = Jaminan (*Independent Variabel*)

X3 = Empati (*Independent Variabel*)

$\epsilon$  = Error term

### 4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Uji ini merupakan persamaan regresi yang digunakan dalam proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengestiasi variabel dependen terhadap variabel independen. Hipotesis yang akan diajukan akan di uji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini:

### a. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

atau :

kriteria pengambilan keputusan (KPK)

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_a$ ) apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau  $Sig F > 0,05$

Terima  $H_a$  (Tolak  $H_0$ ) apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $Sig F < 0,05$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

Keterangan :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda dikuadratkan

$n$  = jumlah sampel

$K$  = jumlah variabel bebas

### b. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{table}$  dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali & Nasehudin., 2012):

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

atau :

Kriteria pengambilan keputusan (KPK)

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_a$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $Sig > 0,05$

Terima  $H_a$  (Tolak  $H_0$ ) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $Sig < 0,05$

### **5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat Bank Sumut**

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 4 Nopember 1961 dengan sebutan BPSU. Sesuai dengan ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha dirubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp.100 Juta dengan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se Sumatera Utara.

Pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU dirubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan, JL. Imam Bonjol No. 18 Medan. Modal dasar pada saat itu menjadi Rp. 400 Milyar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan Bank, di tahun yang sama modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp. 500 Milyar.

Laju pertumbuhan Bank Sumut kian menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan diliat dari kinerja dan prestasi yang di peroleh dari tahun ke tahun, tercatat total asset Bank Sumut mencapai 10,75 Trilyun

pada tahun 2009 dan menjadi 12,76 Trilyun pada tahun 2010. Didukung semangat menjadi Bank Profesional dan tangguh menghadapi persaingan dengan dilakukannya program *to be the best* yang sejalan dengan road map BPD Regional Champion 2014, tentunya dengan konsekuensi harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan penyertaan saham dari pemerintah daerah, melainkan juga membuka akses permodalan lain seperti penerbitan obligasi, untuk itu modal dasar Bank Sumut kembali ditingkatkan dari Rp. 1 Trilyun pada tahun 2008 menjadi Rp. 2 Trilyun pada tahun 2011 dengan total asset meningkat menjadi 18,95 Trilyun.

**b. Visi dan Misi Perusahaan**

1) Visi Bank Sumut.

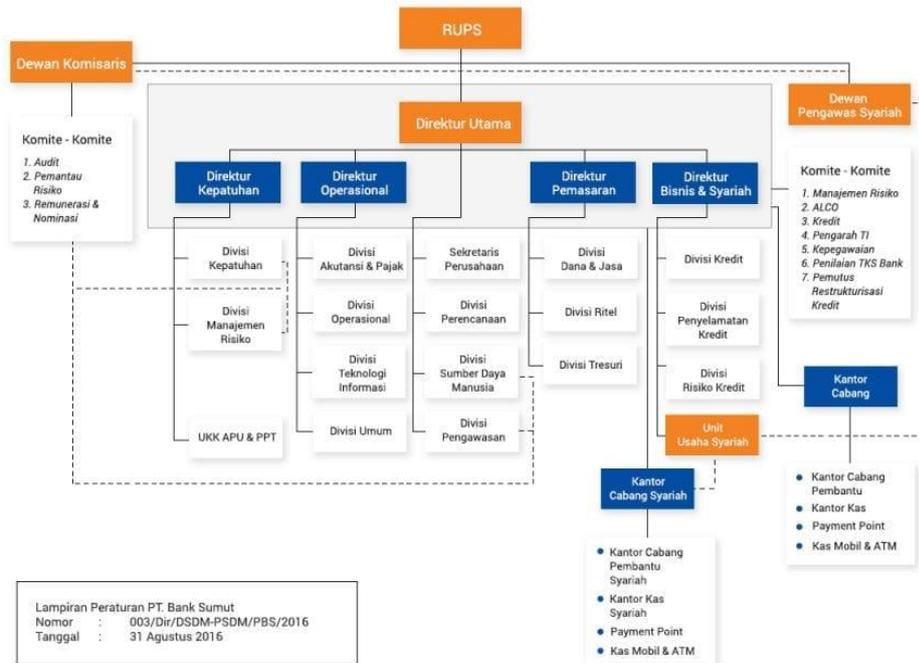
Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

2) Misi Bank Sumut

Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*.

## c. Struktur Organisasi

### Struktur Organisasi PT. Bank Sumut



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut**

*Sumber: PT. Bank Sumut 2021*

## 2. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

### a. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
1	Pria	73	77,6%
2	Wanita	21	22,3%
Jumlah		94	100%

*Sumber: peneliti 2020*

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin Pria yaitu sebanyak 73 responden (77,6%), sedangkan jenis kelamin Wanita sebanyak 21 responden (22,3%). Pada penelitian ini Pekerja yang paling dominan adalah berjenis kelamin Laki-laki sebesar 77,6%, di karena nasabah laki-laki sangat di perlukan di bagian lapangan dan multifungsi.

#### **b. Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Hasil analisis responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persen
1	SMK/SMA	21	22,3%
2	D3	39	41,4%
2	S1	34	36,1%
Jumlah		94	100%

*Sumber: peneliti 2020*

Berdasarkan Tabel 4.2 jumlah responden yang tingkat Pendidikannya paling tinggi adalah yang lulusan D3, dengan persentase sebanyak 41,4% dengan responden sebanyak 39 responden, selanjutnya diikuti dengan lulusan S1 dengan tingkat persentase sebesar 36,1% dengan jumlah responden sebanyak 34 responden, lalu tingkat paling akhir adalah SMK/SMA dengan tingkat persentase Sebesar 22,3% dengan jumlah responden sebanyak 21 responden. Disini peneliti melihat bahwa tingkat Pendidikan yang paling tepat adalah orang yang telah mengenyam dunia Pendidikan terakhir terlepas dari diplomat dan sarjana.

#### **c. Analisis Responden Berdasarkan lama bekerja/masa bekerja**

Hasil analisis responden berdasarkan Lama Bekerja/Masa Bekerja dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Analisis Responden Berdasarkan Lama Bekerja/Masa Bekerja**

No	Lama bekerja	Frekuensi	Persen
1	< 1 Tahun	7	7,4%
2	1-2 Tahun	11	11,7%
3	2-3 Tahun	39	41,4%
4	3-4 Tahun	29	30,8%
5	> 4 Tahun	8	8,5%
Jumlah		94	100%

*Sumber: peneliti 2020*

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa masa bekerja yang paling banyak menjawab adalah 2-3 tahun sebanyak 39 responden (40%), selanjutnya diikuti 3-4 tahun sebanyak 29 responden (30%), diikuti oleh 1-2 tahun sebanyak 11 responden (12%), dan > 4 tahun juga sama sebanyak 11 responden (11%), yang terakhir < 1 Tahun sebanyak 7 responden (7%), di mana peneliti melihat yang lebih banyak 2-3 Tahun, dimana kemungkinan pengalaman bekerja sudah lebih baik.

### **3. Analisis Deskriptif (Distribusi Penilaian Responden)**

Gambaran responden penelitian dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif berupa tabel frekuensi.

Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

**Tabel 4.4.**  
**Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden**

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2016:216)

Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian diuraikan sebagai berikut:

**a. Kehandalan (X1)**

**Tabel 4.5. Pertanyaan Ketepatan karyawan dalam melayani konsumen X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	5	5.3	5.3	8.5
	RR	11	11.7	11.7	20.2
	S	53	56.4	56.4	76.6
	SS	22	23.4	23.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.2. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (23.4%), setuju sebanyak 53 orang (56.4%), ragu – ragu sebanyak 11 orang (11.7%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.3%), dan sebanyak 3 orang (3.2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (56.4%), jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Pertanyaan Ketepatan karyawan dalam melayani konsumen.

**Tabel 4.6 Kesesuaian Pelayanan Dengan Janji Yang Ditawarkan**

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.4	7.4	7.4
	RR	6	6.4	6.4	13.8
	S	40	42.6	42.6	56.4
	SS	41	43.6	43.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.3. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (43.6%), setuju sebanyak 40 orang (42.6%), ragu – ragu sebanyak 6 orang (6.4%), dan sebanyak 7 orang (7.4%) yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 41 orang (43.6%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju dan setuju bahwa Kesesuaian Pelayanan Dengan Janji Yang Ditawarkan.

**Tabel 4.7. Ketepatan Solusi Pemecahan Masalah**

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.3	4.3	6.4
	RR	26	27.7	27.7	34.0
	S	44	46.8	46.8	80.9
	SS	18	19.1	19.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.4. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak sangat setuju 18 orang (19.1%), setuju sebanyak 44 orang (46.8%), ragu – ragu sebanyak 26 orang (27.7%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%), dan sebanyak 2 orang (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (46.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Ketepatan Solusi Pemecahan Masalah.

**Tabel 4.8 Pelayanan Sesuai Harapan  
X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	4	4.3	4.3	5.3
	RR	8	8.5	8.5	13.8
	S	45	47.9	47.9	61.7
	SS	36	38.3	38.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.5. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak sangat setuju 36 orang (38.3%), setuju sebanyak 45 orang (47.9%), ragu – ragu sebanyak 8 orang (8.5%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%), dan sebanyak 1 orang (1,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Pelayanan Sesuai Harapan.

**Tabel 4.9 Saya Merasa Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Yang  
Dijanjiikan.  
X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.4	7.4	9.6
	RR	13	13.8	13.8	23.4
	S	38	40.4	40.4	63.8
	SS	34	36.2	36.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak sangat setuju 34 orang (36.2%), setuju sebanyak 38 orang (40.4%), ragu – ragu sebanyak 13 orang (13,8%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7,4%), dan sebanyak 2 orang (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah

yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya Merasa Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Yang Dijanjikan.

**Tabel 4.10. Saya Merasa Pelayanan Yang Diberikan Tepat Waktu.**  
**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	5	5.3	5.3	6.4
	RR	7	7.4	7.4	13.8
	S	55	58.5	58.5	72.3
	SS	26	27.7	27.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.7. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak sangat setuju 26 orang (27.7%), setuju sebanyak 55 orang (58.5%), ragu – ragu sebanyak 7 orang (7.4%), tidak setuju 5 orang (5.3%), dan sebanyak 1 orang (1.1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju 55 orang (58.5%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya Merasa Pelayanan Yang Diberikan Tepat Waktu.

**Tabel 4.11 Petugas Memberikan Layanan Yang Sama Untuk Setiap Orang.**  
**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.4	7.4	9.6
	RR	12	12.8	12.8	22.3
	S	31	33.0	33.0	55.3
	SS	42	44.7	44.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.8. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak sangat setuju 42 orang (44.7%), setuju sebanyak 31 orang (33.0%), ragu – ragu sebanyak 12 orang (12.8%), tidak setuju

sebanyak 7 orang (7,2%), dan sebanyak 2 orang (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (44.7%), Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Petugas Memberikan Layanan Yang Sama Untuk Setiap Orang.

**Tabel 4.12 Petugas Tidak Pernah Membuat Kesalahan Dalam Pencatatan, Pendaftaran, Penghitungan Dalam Semua Transaksi.**  
**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.3	4.3	6.4
	RR	8	8.5	8.5	14.9
	S	50	53.2	53.2	68.1
	SS	30	31.9	31.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.9. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak sangat setuju 30 orang (31.9%), setuju sebanyak 50 orang (53.2%), ragu – ragu sebanyak 8 orang (8.5%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%) dan sebanyak 2 orang (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan sangat sebanyak 50 orang (53.2%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Petugas Tidak Pernah Membuat Kesalahan Dalam Pencatatan, Pendaftaran, Penghitungan Dalam Semua Transaksi.

**b. Jaminan (X2)**

**Tabel 4.13. Keramahan, Perhatian Dan Kesopanan Pelayan Bank**  
**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1

TS	4	4.3	4.3	5.3
RR	6	6.4	6.4	11.7
S	43	45.7	45.7	57.4
SS	40	42.6	42.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.10. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak sangat setuju 40 orang (42.6%), setuju sebanyak 43 orang (45.7%), ragu – ragu sebanyak 6 orang (6.4%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%), dan sebanyak 1 orang (1.1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (45.7%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Keramahan, Perhatian Dan Kesopanan Pelayan Bank.

**Tabel 4.14.Prestasi Dan Reputasi Pelayan Bank Baik  
X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.4	6.4	6.4
	RR	10	10.6	10.6	17.0
	S	49	52.1	52.1	69.1
	SS	29	30.9	30.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.11. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak sangat setuju 29 orang (30.9%), setuju sebanyak 49 orang (52.1%), ragu – ragu sebanyak 10 orang (10.6%), dan sebanyak 6 orang (6.4%) yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (52.1%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Prestasi Dan Reputasi Pelayan Bank Baik.

**Tabel 4.15. Kualitas Produk Yang Disajikan Baik  
X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.4	7.4	7.4
	RR	17	18.1	18.1	25.5
	S	40	42.6	42.6	68.1
	SS	30	31.9	31.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.12. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak sangat setuju 30 orang (31.9%), setuju sebanyak 40 orang (42.6%), ragu – ragu sebanyak 17 orang (18.1%), dan sebanyak 7 orang (7.4%) yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (42.6%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Kualitas Produk Yang Disajikan Baik.

**Tabel 4.16. Perasaan Aman Saat Melakukan Transaksi.  
X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.3	5.3	7.4
	RR	8	8.5	8.5	16.0
	S	45	47.9	47.9	63.8
	SS	34	36.2	36.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.13. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak sangat setuju 34 orang (36.2%), setuju sebanyak 45 orang (47.9%), ragu – ragu sebanyak 8 orang (8.5%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.3%), dan sebanyak 2 orang (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (47.9%). Jadi

dapat disimpulkan responden setuju bahwa Perasaan Aman Saat Melakukan Transaksi.

**Tabel 4.17. Informasi yang diberikan petugas pelayanan dapat dipercaya.**  
**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	4	4.3	4.3	5.3
	RR	15	16.0	16.0	21.3
	S	39	41.5	41.5	62.8
	SS	35	37.2	37.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.14. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (37.2%), setuju sebanyak 39 orang (41.5%), ragu – ragu sebanyak 15 orang (16.0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%), dan sebanyak 1 orang (1.1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.5%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Informasi yang diberikan petugas pelayanan dapat dipercaya.

**Tabel 4.18. Pengetahuan dan rasa tanggung jawab petugas akan tugas-tugas bidang yang ditangani**  
**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.3	4.3	6.4
	RR	6	6.4	6.4	12.8
	S	45	47.9	47.9	60.6
	SS	37	39.4	39.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.15. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (39.4%), setuju sebanyak 45 orang (47.9%), ragu – ragu sebanyak 6 orang (6.4%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (47.9%), Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Pengetahuan dan rasa tanggung jawab petugas akan tugas-tugas bidang yang ditangani.

**Tabel 4.19.Keamanan Data-Data Konsumen**  
**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.2	3.2	4.3
	RR	9	9.6	9.6	13.8
	S	45	47.9	47.9	61.7
	SS	36	38.3	38.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.16. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (38.3%), setuju sebanyak 45 orang (47.9%), ragu – ragu sebanyak 9 orang (9.6%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.2%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (47.9%), Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Keamanan Data-Data Konsumen.

**Tabel 4.20 Nasabah Merasa Aman Melakukan Transaksi Dengan Bank.**  
**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	6	6.4	6.4	9.6

RR	6	6.4	6.4	16.0
S	46	48.9	48.9	64.9
SS	33	35.1	35.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.17. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (35.1%), setuju sebanyak 46 orang (48.9%), ragu – ragu sebanyak 6 orang (6.4%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6.4%) dan sebanyak 3 orang (3.2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (48.9%), Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Nasabah Merasa Aman Melakukan Transaksi Dengan Bank.

### c. Empaty (X3)

**Tabel 4.21. Kemudahan Menghubungi Manajemen Pihak Bank X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	8	8.5	8.5	9.6
	RR	14	14.9	14.9	24.5
	S	40	42.6	42.6	67.0
	SS	31	33.0	33.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.18. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (33.0%), setuju sebanyak 40 orang (42.6%), ragu – ragu sebanyak 14 orang (14.9%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.5%), dan sebanyak 1 orang (1.1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah

yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (42.6%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Kemudahan Menghubungi Manajemen Pihak Bai.

**Tabel 4.22 Kemampuan Pihak Bank Berkomunikasi Dengan Konsumen Bai**  
**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.4	6.4	6.4
	RR	10	10.6	10.6	17.0
	S	50	53.2	53.2	70.2
	SS	28	29.8	29.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.19. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (29.8%), setuju sebanyak 50 orang (53.2%) ragu- ragu sebanyak 10 orang (10.6%), dan sebanyak 6 orang (6.4%) yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (53.2%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Kemampuan Pihak Bank Berkomunikasi Dengan Konsumen Bank.

**Tabel 4.23.Mengetahui Keinginan Konsumen**  
**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	4	4.3	4.3	5.3
	RR	7	7.4	7.4	12.8
	S	53	56.4	56.4	69.1
	SS	29	30.9	30.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.20. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29orang (30,9%), setuju sebanyak 53 orang (56.4%), ragu – ragu sebanyak 7 orang (7.4%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%), dan sebanyak 1 orang (1.1%) yang menyatakan sangat tidak setuju Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (56.4%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Mengetahui Keinginan Konsumen.

**Tabel 4.24.Petugas Memberikan Perhatian Yang Tulus/Ikhlas Kepada Konsumen.**

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	9	9.6	9.6	12.8
	RR	13	13.8	13.8	26.6
	S	35	37.2	37.2	63.8
	SS	34	36.2	36.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.21. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (36.2%), setuju sebanyak 35 orang (37.2%) ragu – ragu sebanyak 13 orang (13.8%) tidak setuju sebanyak 9 orang (9.6%) dan sebanyak 3 orang (3.2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (37.2%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Petugas Memberikan Perhatian Yang Tulus/Ikhlas Kepada Konsumen.

**Tabel 4.25Petugas Selalu Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Oleh Konsumen.**

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.3	4.3	6.4
	RR	6	6.4	6.4	12.8
	S	43	45.7	45.7	58.5
	SS	39	41.5	41.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.22. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (41.5%), setuju sebanyak 43 orang (45.7%), ragu – ragu sebanyak 6 orang (6.4%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%), dan sebanyak 2 orang (2.1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (45.7%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Petugas Selalu Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Oleh Konsumen.

**Tabel 4.26 Bank Sumut Memiliki Jam Pelayanan Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Nasabah.**

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	5	5.3	5.3	8.5
	RR	5	5.3	5.3	13.8
	S	45	47.9	47.9	61.7
	SS	36	38.3	38.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.23. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (38.3%), setuju sebanyak 45 orang (47.9%), ragu – ragu sebanyak 5 orang (5.3%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.3%), dan sebanyak 3 orang (3.2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Bank Sumut Memiliki Jam Pelayanan Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Nasabah.

**Tabel 4.27.Kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi.**

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.3	4.3	4.3
	RR	7	7.4	7.4	11.7
	S	48	51.1	51.1	62.8
	SS	35	37.2	37.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.24. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (37.2%), setuju sebanyak 48 orang (51.1%), ragu – ragu sebanyak 7 orang (7.4%), dan sebanyak 4 orang (4.3%) yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (51.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi.

**Tabel 4.28 Sikap petugas teknik terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya.**  
**X3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.3	5.3	7.4
	RR	6	6.4	6.4	13.8
	S	36	38.3	38.3	52.1
	SS	45	47.9	47.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.25. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (47.9%), setuju sebanyak 36orang (38.3%), ragu – ragu sebanyak 6 orang (6.4%), tidak setuju sebanyak 5orang (5.3%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responde yang paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responde sangat setuju bahwa Sikap petugas teknik terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya.

**d. Kepuasan Nasabah (Y)**

**Tabel 4.29.Pelayanan yang diberikan bank sumut memenuhi kebutuhan nasabah.**

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	2	2.1	2.1	4.3
	RR	9	9.6	9.6	13.8
	S	34	36.2	36.2	50.0
	SS	47	50.0	50.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.26. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (50.0%), setuju sebanyak 34 orang (36.2%), ragu – ragu sebanyak 9 orang (9.6%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), dan sebanyak 2 orang (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responde yang paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (50.0%)Jadi dapat disimpulkan responde sangat setuju bahwa Pelayanan yang diberikan bank sumut memenuhi kebutuhan nasabah.

**Tabel 4.30.Pelayanan yang diberikan bank sumut memenuhi harapan nasabah.**

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.2	3.2	4.3
	RR	12	12.8	12.8	17.0
	S	38	40.4	40.4	57.4
	SS	40	42.6	42.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.27. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (42.6%), setuju sebanyak 38 orang (40.4%), ragu – ragu sebanyak 12 orang (12.8%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.2%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) yang menyataka sangat tidak setuju. Dari jawaban responde yang paling banyak adalah sangat setuju sebanyak 40 orang (42.6%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Pelayanan yang diberikan bank sumut memenuhi harapan nasabah.

**Tabel 4.31.Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank sumut.**

## Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.3	5.3	5.3
	RR	16	17.0	17.0	22.3
	S	35	37.2	37.2	59.6
	SS	38	40.4	40.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.28. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (40.4%), setuju sebanyak 35 orang (37.2%), ragu – ragu sebanyak 16 orang (17.0%) dan sebanyak 5 orang (5.3%) yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responde yang paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank sumut.

**Tabel 4.32. Bank sumut dapat memenuhi kebutuhan saya dalam bertransaksi.**

## Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	3	3.2	3.2	5.3
	RR	7	7.4	7.4	12.8
	S	45	47.9	47.9	60.6
	SS	37	39.4	39.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.29. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (39.4%), setuju sebanyak 45 orang (47.9%), ragu – ragu sebanyak 7 orang (7.4%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.2%) dan sebanyak 2 orang (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responde setuju bahwa Bank sumut dapat memenuhi kebutuhan saya dalam bertransaksi.

**Tabel 4.33. Melalui informasi yang saya dapat, bank sumut memberikan layanan transaksi non tunai.**

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	3	3.2	3.2	6.4
	RR	7	7.4	7.4	13.8
	S	45	47.9	47.9	61.7
	SS	36	38.3	38.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.30. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (38.3%) setuju sebanyak 45 orang (47.9%), ragu – ragu sebanyak 7 orang (7.4%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.2%) dan sebanyak 3 orang (3.2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Melalui informasi yang saya dapat, bank sumut memberikan layanan transaksi non tunai.

**Tabel 4.34.Saya di jadikan prioritas pilihan dalam setiap bertransaksi.****Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.2	3.2	3.2
	RR	7	7.4	7.4	10.6
	S	39	41.5	41.5	52.1
	SS	45	47.9	47.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.31. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (47.9%), setuju sebanyak 39orang (41.5%) ragu – ragu sebanyak 7 orang (7.4%) dan sebanyak 3 orang (3.2%) yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Saya di jadikan prioritas pilihan dalam setiap bertransaksi.

**Tabel 4.35Saya Yakin Selalu Bertransaksi Secara NonTunai****Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.3	4.3	6.4
	RR	7	7.4	7.4	13.8
	S	50	53.2	53.2	67.0
	SS	31	33.0	33.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.32. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (33.0%) setuju sebanyak 50 orang (53.2%), ragu – ragu sebanyak 7 orang (7.4%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (53.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya Yakin Selalu Bertransaksi Secara Non Tunai.

**Tabel 4.36 Dengan semua kriteria yang dibutuhkan saya yakin menggunakan jasa bank sumut.**

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	1	1.1	1.1	2.1
	RR	11	11.7	11.7	13.8
	S	48	51.1	51.1	64.9
	SS	33	35.1	35.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.33. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (35,1%) setuju sebanyak 48 orang (51.1%), ragu – ragu sebanyak 11 orang (11.7%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (51.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Dengan semua kriteria yang dibutuhkan saya yakin menggunakan jasa bank sumut.

#### 4. Uji Kualitas Data

Setelah data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan kuesioner yang digunakan. Dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang didapatkan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik berdasarkan tingkat kevalidan dan keandalannya, atau tidak layak.

##### a. Uji Validitas

Tahap pertama dalam pengujian kualitas data adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid memiliki arti bahwa instrumen/kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$ , di mana:

- 1) Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Tetapi, banyak peneliti yang memilih membandingkan nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dengan  $r_{kritis}$  jika  $r_{kritis}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini bertujuan agar setiap butir pertanyaan benar-benar terjamin kevalidannya. Nilai dari  $r_{kritis}$  adalah sebesar 0,3. Oleh karena itu, jika  $r_{tabel}$  lebih kecil dari 0,3, maka  $r_{hitung}$  yang akan digunakan untuk dibandingkan dengan  $r_{kritis}$ . Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Bila  $r_{tabel} < r_{kritis}$  dan  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila  $r_{tabel} < r_{kritis}$  dan  $r_{hitung} < r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

$r_{tabel}$  dapat dicari menggunakan tabel r. di mana dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 101 buah sampel, maka nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*). Rumus untuk mencari nilai df adalah:

$$df = n - k$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Data

k = Jumlah Variabel

Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 94 buah, sehingga  $n = 94$ . Penelitian ini menggunakan empat buah variabel bebas (1 terikat, dan 3 bebas) sehingga  $k = 4$ . Oleh karena itu:

$$df = n - 4$$

$$df = 94 - 4 = 90$$

Dengan nilai df sebesar 90, maka akan didapatkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan melihat tabel r sebesar 0.2050.

Mengingat  $0.2050 < 0,3$  atau  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{kritis}}$ . Maka  $r_{\text{hitung}}$  akan dibandingkan dengan  $r_{\text{kritis}}$ .

$r_{\text{hitung}}$  dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS di atas. Hasil perbandingan  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{kritis}}$  untuk menentukan kevalidan atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.37 Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	127.8617	414.013	.537	.	.972
x1.2	127.5532	407.476	.764	.	.971
x1.3	128.0106	414.613	.545	.	.972
x1.4	127.5957	403.878	.900	.	.970
x1.5	127.7660	408.848	.623	.	.972
x1.6	127.7128	404.637	.909	.	.970
x1.7	127.6702	414.933	.454	.	.973
x1.8	127.6915	403.592	.872	.	.970
x2.1	127.5319	408.338	.768	.	.971
x2.2	127.7021	412.383	.661	.	.972
x2.3	127.7872	414.685	.535	.	.972
x2.4	127.6702	402.094	.869	.	.970
x2.5	127.6809	417.940	.447	.	.973
x2.6	127.5957	403.878	.848	.	.971
x2.7	127.5851	406.675	.838	.	.971
x2.8	127.7128	408.551	.644	.	.972
x3.1	127.7979	414.378	.505	.	.973
x3.2	127.7128	409.777	.747	.	.971
x3.3	127.6596	408.033	.815	.	.971
x3.4	127.8404	405.705	.644	.	.972
x3.5	127.5745	404.935	.810	.	.971
x3.6	127.6489	400.940	.859	.	.970
x3.7	127.5638	414.657	.640	.	.972
x3.8	127.5319	406.510	.724	.	.971
y.1	127.4787	404.897	.820	.	.971
y.2	127.5745	411.129	.663	.	.972

y.3	127.6489	411.822	.627	.	.972
y.4	127.5851	404.697	.845	.	.971
y.5	127.6277	401.978	.867	.	.970
y.6	127.4362	417.453	.552	.	.972
y.7	127.6702	403.363	.882	.	.970
y.8	127.5957	410.222	.786	.	.971

Sumber: Peneliti 2021

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai rhitung dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan, sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Tahap kedua dalam uji kualitas data adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah bersifat reliabel atau andal dalam mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan tersebut telah reliabel atau andal. Reliabilitas hasil pengolahan data menggunakan SPSS dari setiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah diberikan kepada responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada tabel sebelumnya, jika nilai

*Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.7 maka butir pertanyaan telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel atau andal.

Reliabilitas dari seluruh butir pertanyaan pada kuesioner secara bersama-sama dapat ditunjukkan pada kolom *Cronbach's Alpha* yang disajikan dalam tabel hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.38 Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.972	.973	32

*Sumber: peneliti 2021*

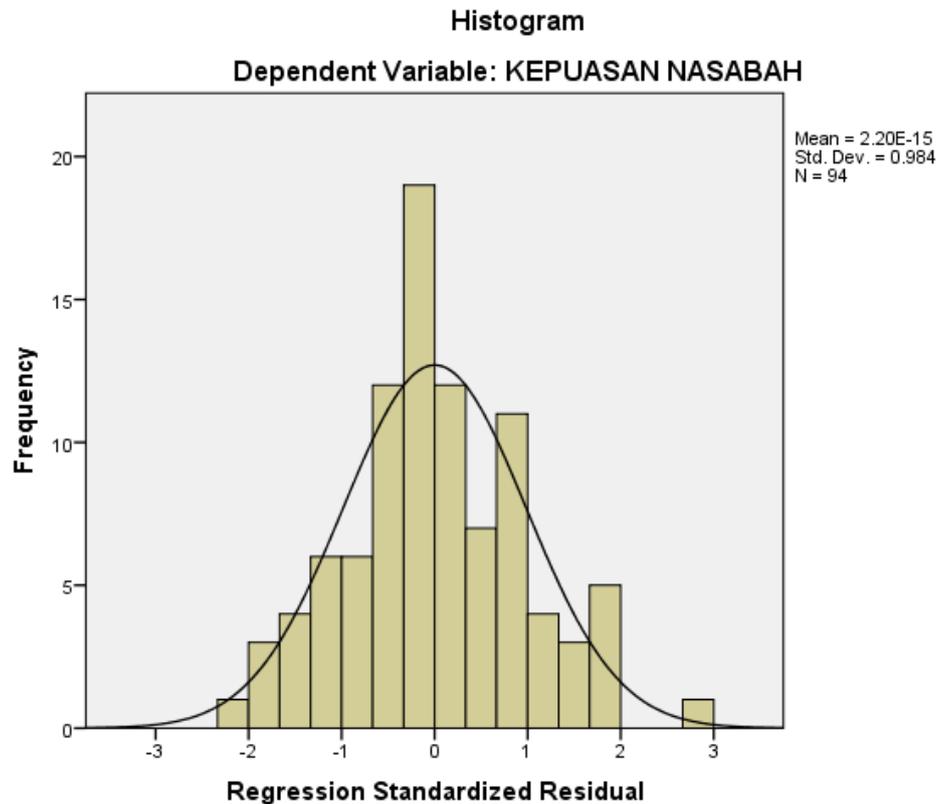
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar 0,972. Nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 32 butir pertanyaan dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Apakah data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka

model regresi memenuhi asumsi normalitas. Ada pun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

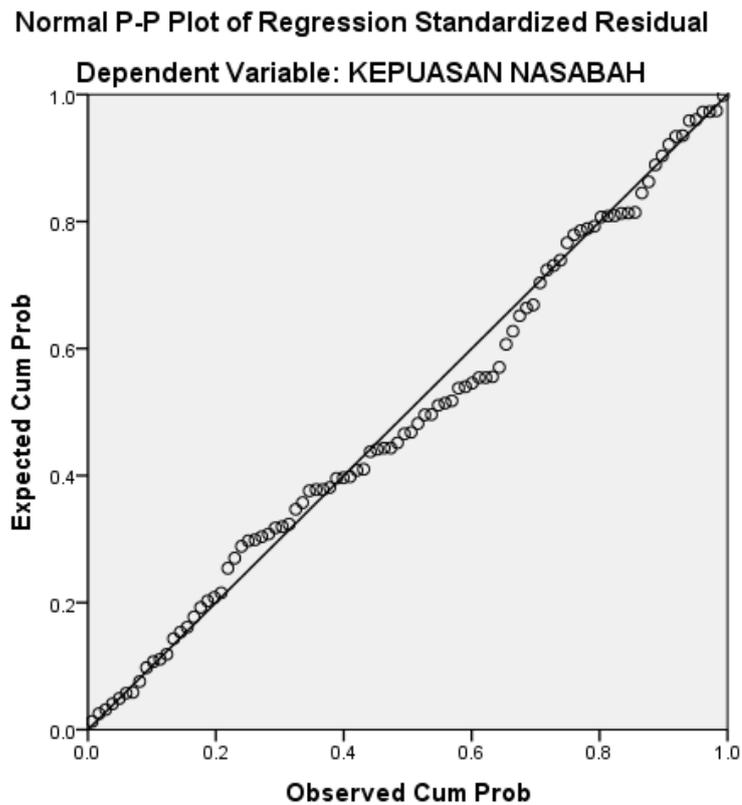


**Gambar 4.2. Kurva Histogram Normalitas**

*Sumber: peneliti 2020*

Dari hasil output SPSS Gambar 4.2 Kurva histogram normalitas menunjukkan gambar pada histogram memiliki grafik yang cembung di tengah atau memiliki pola seperti lonceng atau data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi uji normalitas data berdasarkan grafik historgam.

Normalitas data juga dapat dilihat dari hasil grafik P-P Plot berikut:



**Gambar 4.3. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual**

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan gambar 4.3. dapat dilihat bahwa titik-titik data yang berjumlah 94 buah titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Tidak hanya mengikuti garis diagonal tetapi titik-titik data juga banyak yang menyentuh garis diagonal. Penyebaran titik-titik menggambarkan data-data hasil jawaban responden telah berdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan grafik P-P Plot. Selain menggunakan histogram dan P-P Plot, dapat dilakukan dengan pendekatan statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Sminov*. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.

- 2) Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal

Hasil normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

**Tabel 4.39 Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74611527
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.051
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: peneliti 2021

Sebuah model regresi yang dikatakan memenuhi asumsi normalitas yakni apabila nilai residual Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,138. Nilai signifikan ini dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual telah lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini secara statistik berdistribusi normal dan telah memenuhi persyaratan untuk digunakan.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Model regresi pada Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antar variabel independen, gejala nya dapat dilihat

dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua nilai ini akan menjelaskan setiap variabel independen manakan yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai yang dipakai untuk Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , jika kedua nilai tersebut terpenuhi, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji Multikolinearitas pada model regresi dalam dilihat pada tabel 4.37 sebagai berikut:

**Tabel 4.40 Hasil Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kehandalan	.161	6.192
	Jaminan	.148	6.743
	Empaty	.141	7.083

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: peneliti 2021

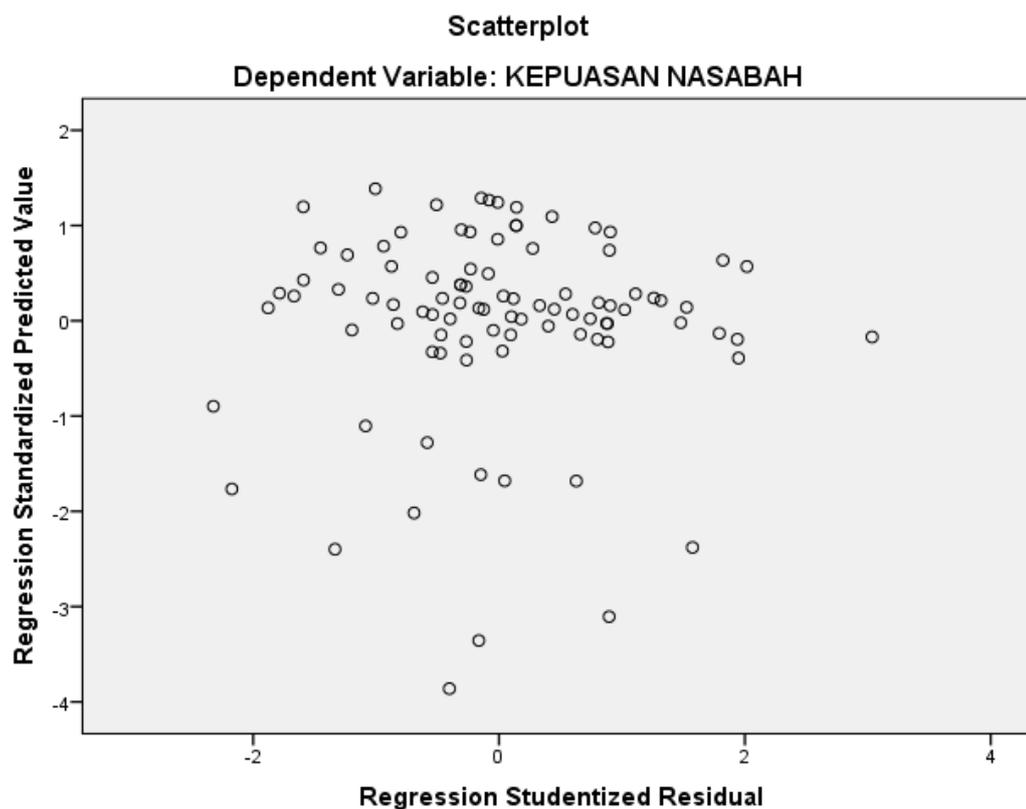
Pada tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS di atas menunjukkan bahwa variabel Kehandalan (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,161 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 6,192 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kehandalan (X1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Jaminan (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,148 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 6.743 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Jaminan (X2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Empaty (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,141 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 7.083 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Empaty (X3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan secara terus menerus bergeser menjauhi garis nol. Gejala heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik scatterplot. Pengujian heteroskedastisitas secara visual bisa dilihat pada grafik scatterplot dibawah ini:



**Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot**

*Sumber: Peneliti 2021*

Gambar 4.4 di atas menunjukkan titik-titik data yang berjumlah 94 buah titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## **6. Uji Regresi Linear Berganda**

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel

bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat

**Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.134	1.178	
	Kehandalan	.252	.085	.249
	Jaminan	.363	.090	.351
	Empaty	.376	.089	.380

*Sumber: Peneliti 2021*

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah  
dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel 4.24 di bawah ini:

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS pada uji regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa konstanta dari Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 1.134. Nilai regresi dari Kehandalan (X1) sebesar 0,252, nilai regresi dari Jaminan (X2) sebesar 0,363, dan nilai dari Empaty (X3) sebesar 0,376, Maka berdasarkan hal tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 1.134 + 0,252 X_1 + 0,363 X_2 + 0,376 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak di anggap, baik pada variabel Kehandalan (X1), Jaminan (X2), dan Empaty (X3). maka Kepuasan Nasabah (Y) telah memiliki nilai sebesar 1.134. Artinya tanpa Kehandalan, Jaminan, dan Empaty tingkat Kepuasan Nasabah telah ada sebesar 1.134.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kehandalan (X1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,252 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kehandalan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga peningkatan terhadap Kehandalan akan turut meningkatkan Kepuasan Nasabah, begitu pula sebaliknya bahwa penurunan Kehandalan akan menurunkan Kepuasan Nasabah pula.
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Jaminan (X2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,363 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Jaminan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga peningkatan terhadap Jaminan akan turut meningkatkan Kepuasan Nasabah, begitu pula sebaliknya bahwa penurunan Jaminan akan menurunkan Kepuasan Nasabah pula.
- d. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Empaty (X3) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan

meningkat sebesar 0,376 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Empaty berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga peningkatan terhadap Empaty akan turut meningkatkan Kepuasan Nasabah, begitu pula sebaliknya bahwa penurunan Empaty akan menurunkan Kepuasan Nasabah pula.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) adalah variabel Empaty (X3). Hal ini didasarkan karena variabel bebas Empaty memiliki nilai regresi yang paling besar yaitu sebesar 0,376, lalu diikuti oleh variabel bebas Jaminan (X2) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,363, dan terakhir variabel bebas Kehandalan (X1) sebesar 0,252. Sehingga dapat disimpulkan Empaty merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SUMUT Pusat Medan.

## **7. Uji Hipotesis**

Dalam analisis dan melakukan pengujian hipotesis, maka data diolah dengan alat bantu statistik yaitu Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0. Data-data yang telah diperoleh kemudian diuji dengan melakukan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

### **a. Uji-t (Uji Parsial)**

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen Kehandalan (X1), Jaminan (X2), dan Empaty (X3) terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji-t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel 4.38 berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Uji-t (Uji Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.963	.338
	Kehandalan	2.963	.004
	Jaminan	4.008	.000
	Empaty	4.232	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

**1) Kehandalan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Kehandalan (X1) sebesar 2.963, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.986 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan 2.963 lebih besar dari 1.986. Nilai signifikan t dari variabel Kehandalan (X1) juga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan dari Kehandalan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

## **2) Jaminan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Jaminan(X<sub>2</sub>) sebesar 4.008, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.986 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan 4.008 lebih besar dari 1.986. Nilai signifikan t dari variabel Jaminan(X<sub>2</sub>) juga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka tolak Ho dan terima Ha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Jaminan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

## **3) Empaty (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Empaty (X3) sebesar 4.232, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.986 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan 4.232 lebih besar dari 1.986. Nilai signifikan t dari variabel Empaty (X3) juga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka tolak Ho dan terima Ha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Empaty (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

### **b. Uji-F (Uji Simultan)**

Setelah pengujian secara parsial (uji-t) maka selanjutnya menentukan pengujian secara serempak/simultan atau disebut uji-F. Dalam uji-F ini bertujuan untuk menguji secara serempak pengaruh variabel Kehandalan (X1), Jaminan (X2), dan Empaty (X3) terhadap variabel

dependen Kepuasan Nasabah (Y). Hasil pengujian hipotesis penelitian secara serempak dapat dilihat pada Tabel 4.39 berikut:

**Tabel 4.3 Hasil Uji-F (Uji Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2481.089	3	827.030	262.503	.000 <sup>b</sup>
	Residual	283.549	90	3.151		
	Total	2764.638	93			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), EMPATY, KEHANDALAN, JAMINAN

Sumber: Peneliti 2021

Hasil Uji-F dengan menggunakan SPSS pada tabel di atas diketahui bahwa, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$ , besar nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan adalah sebesar 262.503. Nilai  $F_{hitung}$  ini akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , jika  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Oleh karena itu, maka terlebih dahulu harus dicari nilai dari  $F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan dengan melihat daftar tabel F.

Untuk mendapatkan  $F_{tabel}$ , maka harus diketahui terlebih dahulu nilai dari  $df_1$  dan  $df_2$ . Nilai  $df_1$  didapatkan dengan rumus:

$$df_1 = k - 1$$

Sedangkan nilai  $df_2$  didapatkan rumus:

$$df_2 = n - k$$

Di mana  $k$  adalah jumlah variabel, dan  $n$  adalah banyak sampel. Sehingga  $n = 94$  dan  $k = 4$ . Maka:

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 94 - 4 = 90$$

Sehingga  $F_{\text{tabel}}$  yang dihasilkan sebesar 2.71.

Dengan diketahui nilai  $F_{\text{tabel}}$  yang sebesar 2.71, maka bandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$ . Diketahui bahwa  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$ , karena 262.503 lebih besar dari 2.71. Oleh karena itu, maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Kehandalan (X1), Jaminan (X2), dan Empaty (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

### 1. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati angka 1 (satu), maka dapat di katakana bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.44 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.897	.894	1.77498

a. Predictors: (Constant), Empaty, Kehandalan, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.40 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,897 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 89,7 % Minat Berinvestasi dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Kehandalan, Jaminan, dan Empaty. Sedangkan sisanya  $100\% - 89,7\% = 10,3\%$

dijelaskan oleh faktor lain atau variabel tidak dibahas seperti daya tangkap, bukti langsung, dan lain sebagainya.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Nasabah.**

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variable Keandalan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) PT Bank SUMUT Pusat Medan, artinya jika variabel Keandalan ditingkatkan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat.

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan pada karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, akan menanamkan rasa senang dalam setiap diri nasabah. Selanjutnya nasabah akan merasa nyaman apabila mengetahui bahwa karyawan bank yang akan melayani nasabah adalah orang yang dapat diandalkan (cepat dan tepat) dalam proses transaksi perbankan. Dengan demikian keandalan karyawan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat dan akurat harus dipertahankan guna menciptakan kepuasan pada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Suryani (2014) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah percaya bahwa karyawan bank yang handal akan selalu bekerja dengan baik, sehingga memungkinkan tidak terjadinya kesalahan dalam pelayanan perbankan.

## **2. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah.**

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variable Jaminan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) PT Bank SUMUT Pusat Medan, artinya jika variabel Jaminan ditingkatkan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat.

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Setiap nasabah pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh bank. Adanya jaminan bahwa nasabah yang akan dilayani secara baik oleh karyawan bank, akan memberikan rasa aman kepada nasabah, sehingga kemantapan pribadi nasabah akan bertambah. Jaminan keamanan dari bank akan membuat nasabah merasa aman dan tidak ada keraguan dalam bertransaksi. Jaminan dari suatu bank akan mempengaruhi kepuasan nasabah, karena apa yang diinginkan nasabah dapat dipenuhi dengan baik oleh pihak bank.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Yosi Dhyas Monic, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid (2013) menunjukkan bahwa assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jaminan yang diberikan oleh bank akan membuat nasabah merasa dihargai, sehingga mereka akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

## **3. Pengaruh Empaty terhadap Kepuasan Nasabah.**

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Empaty (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) PT

Bank SUMUT Pusat Medan, artinya jika variabel Empaty ditingkatkan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat.

Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Sikap karyawan bank yang memberikan perhatian dengan menjalin hubungan secara interaktif (terus menerus) kepada nasabah membuat nasabah merasa lebih dihargai dan merasakan adanya kedekatan antara nasabah dengan karyawan bank. Perhatian dari pihak bank terhadap nasabah memperlihatkan bahwa perusahaan memandang nasabah bukan hanya sebagai bagian dari pencarian atau perolehan keuntungan perusahaan saja. Adanya perhatian dan komunikasi yang baik dari karyawan akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan nasabah merasa diperhatikan oleh pihak bank, yaitu kebutuhan nasabah ditanggapi dengan baik oleh pihak bank.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Anita Sari dan Mariaty Ibrahim (2015) menunjukkan bahwa empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan tulus kepada pelanggan dan memahami kebutuhan nasabah secara khusus akan menciotakan kenyamanan pada nasabah, yang selanjutnya berdampak meningkatnya kepuasan nasabah.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SUMUT Pusat Medan.
2. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SUMUT Pusat Medan.
3. Empaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SUMUT Pusat Medan.
4. Keandalan, Jaminan, dan Empaty secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank SUMUT Pusat Medan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan analisis lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan Nasabah untuk lebih memperluas pengetahuan dan wawasan.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih mempertahankan tingkat layanan yang memuaskan, pihak manajemen PT Bank SUMUT Pusat Medan harus lebih menekankan dan memberikan

perhatian pada dimensi tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy. Hal ini bisa dilakukan dengan cara lebih memberi perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah, ketanggapan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tepat, dan memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada nasabah serta menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti.

### 3. Dimensi kehandalan

Yang paling rendah adalah mengenai cara melayani nasabah yang tidak ramah dan kurang baik dalam hal penyampaian contohnya dalam membimbing atau mengarahkan nasabah. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan lagi dalam melayani nasabahnya dan pelayanan harus cepat dalam kinerja karyawannya.

### 4. Dimensi empathy

Sebaiknya dari pihak perusahaan Bank SUMUT ada bagian pengaduan pelayanan baik untuk menyampaikan saran, kritik, pertanyaan dan keluhan sebab pengaduan pelayanan yang ada sekarang yaitu kotak saran dinilai kurang efektif oleh sebagian besar responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap.
- Calik, N., & Balta, N. F. (2006). Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskisehir from Turkey. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 135.
- Chandra, S., & Berntsson, L. (2002). *Lightweight aggregate concrete*. Elsevier.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal manajemen pemasaran*, 1(1).
- Ghozali, I., & Nasehudin., T. S. (2012). "Metode Penelitian Kuantitatif." Bandung: Pustaka Setia.
- Indrawati, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), 25-35.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P., Losada, C., de Bes, F. T., & de Paz Urueña, E. (2004). *Marketing lateral*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Losada, C., de Bes, F. T., & de Paz Urueña, E. (2004). *Marketing lateral*. Pearson Educación.
- Kristianto, P. L. (2011). Psikologi pemasaran. *Yogyakarta: CAPS*.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). Bauran Pemasaram Barang vs Jasa. *Jakarta: Salem-ba Empat*.

- Negishi, E. I., & Anastasia, L. (2003). Palladium-catalyzed alkynylation. *Chemical reviews*, 103(5), 1979-2018.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu, S., Setiawati, Y. H., Indrawan, M. I., & Aminah, S. (2020). *Management tour guidelines to tourism satisfaction in North Sumatera-Indonesia*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5 Special Issue), 1590-1594.
- Rusiadi, D. R., & Hidayat, N. (2014). "Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel."
- Samrin, Y. R., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, M. I. I. *BUSINESS MODEL FOR SMALL INDUSTRY: A CASE OF CLAMSHELL CRAFTS IN TANJUNG BALAI, NORTH SUMATRA*.
- Salasia, S. I. O., Tato, S., Sugiyono, N., Ariyanti, D., & Prabawati, F. (2011). Genotypic characterization of *Staphylococcus aureus* isolated from bovines, humans, and food in Indonesia. *Journal of Veterinary Science*, 12(4), 353-361.
- Sugiyono, P. (2015). "Metode penelitian kombinasi (mixed methods)." Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk. *Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk. *Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tarigan, I. J., Alamsyah, B., Aryza, S., Siahaan, A. P. U., & Isa Indrawan, M. (2018). Crime aspect of telemedicine on health technology. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(10).
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Utama, A. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan RSUD Cakra Husada Klaten. *Jurnal OPSI*, 1(2).

Wilkie, A. O. (1994). The molecular basis of genetic dominance. *Journal of medical genetics*, 31(2), 89-98.

Yamit, Z. (2011). Manajemen produksi & operasi. *Yogyakarta: Ekonisia*.

