

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN TELLER DAN KETENANGAN
MENABUNG TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI BANK
DKI SYARIAH CAPEM TEBET**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



OLEH :

VINANTI KASIH PUTRI

NIM : 2011521260

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

JAKARTA

2015



ABSTRAK

Pada dasarnya tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ditemukan pada bagian identifikasi diatas yaitu :Untuk mengetahui pencapaian kepuasan nasabah pada faktor-faktor pelayanan teller Bank DKI Syariah Capem Tebet.Untuk mengetahui tingkat ketenangan nasabah menabung di Bank DKI Syariah Capem Tebet. Penelitian dilakukan terhadap nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan yaitu dari April sampai dengan Juni 2015. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel pelayanan dan ketenangan menabung terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet. Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu pelayanan teller dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu ketenangan menabung dengan simbol X2, Satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dengan simbol Y. Populasi yang digunakan adalah 100 nasabah dan ini dijadikan secara keseluruhan untuk sampel.

Hasil R menunjukkan nilai 0.634 yang dapat dinyatakan nilai R mendekati angka 1 dan pada kategori baik pada uji kebaikan model untuk penelitian ini. Selain itu juga dilihat dari hasil tabel anova dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ secara signifikan. Hasil analisis data dengan regresi ganda diperoleh data sebagaimana tersaji di atas, sehingga persamaan regresi yang terbentuk dari hasil tersebut adalah : $Y = 5.603 + 0,179 X_1 + 0,342 X_2$ Nilai yang didapatkan dalam uji t untuk semua variabel independen tersebut memberikan nilai probabilitas sig. $t_{hit} < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam bentuk kalimat dinyatakan : Ada pengaruh yang signifikan variabel Pelayanan teller terhadap Kepuasan nasabah pada Bank DKI Syariah Capem Tebet . Dibuktikan dengan hasil nilai sig $0.026 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ada pengaruh yang signifikan variabel Ketenangan menabung terhadap Kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet. Dibuktikan dengan hasil nilai sig $0.000 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Pelayanan Teller, Ketenangan Menabung, Kepuasan Nasabah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa, atas karuniaNya maka skripsi ini dapat tersusun dalam melengkapi tugas akhir untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi – Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta (STIE – IPWI) di Jakarta, yang membahas mengenai : **“Analisis Pengaruh Pelayanan Teller dan Ketenangan Menabung Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank DKI Syariah Capem Tebet”**.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan baik bentuk, susunan maupun tata bahasanya, Oleh karena itu demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Joni Heruwanto, SE,MM, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Suyanto, SE,MM., M.Ak, Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI di Jakarta.
3. Y.I. Gunawan, SE,MM, selaku Ketua Program Sarjana di STIE – IPWI di Jakarta.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar STIE – IPWIJA di Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini..
5. Seluruh staf karyawan dan karyawan STIE - IPWIJA di Jakarta yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi.
6. Pimpinan dan seluruh staf Bank DKI Syariah Capem Tebet yang telah membantu penulis dalam memperoleh data-data yang penulis perlukan.
7. Keluarga tersayang yang selalu setia berdoa untuk keberhasilan penulis serta memberikan dorongan moril maupun materiil hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini..
8. Seluruh rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik bantuan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini pada waktunya.

© Hak Cipta Milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pada akhirnya penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitiannya.

Jakarta, 19 Agustus 2015

Penulis,

VINANTI KASIH PUTRI



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





DAFTAR ISI

Halaman

© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
2. KAJIAN TEORI	
2.1 Pengertian Bank.....	6
2.2 Pengertian Jasa.....	7
2.2.1. Klarifikasi Jasa.....	8
2.2.2. Empat Karakteristik Jasa.....	8
2.3 Jasa Pelayanan.....	9





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.4	Kualitas Pelayanan.....	17
2.5	Kepuasan Nasabah.....	23
2.6	Penelitian Terdahulu.....	31
2.7	Kerangka Pemikiran.....	32
2.8	Hipotesis.....	33

METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu.....	34
3.2	Jenis Penelitian.....	34
3.3	Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
3.4	Populasi dan Sampel.....	36
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8	Uji Keباikan Model dan Persamaan Regresi.....	41
3.9	Analisis Data.....	41
3.10	Uji Hipotesis.....	43

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum.....	44
4.1.1	Struktur Organisasi.....	45
4.2	Uji Instrument Penelitian.....	45
4.3	Uji Persyaratan Data.....	50
4.4	Deskriptif Statistik Jawaban Responden.....	52
4.4.1	Instrument Soal Variabel Pelayanan teller (X_1).....	52
4.4.2	Instrument Soal Variabel Ketenangan Menabung (X_2).....	53



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4.4.4. Instrument Soal Variabel Kepuasan nasabah(Y).....	55
4.5 Analisis Data	56
4.5.1 Uji Keباikan Model.....	56
4.5.2 Pengujian Analisis Regresi Ganda.....	58
4.5.3 Hasil Uji Hipotesis.....	59
4.6 Pembahasan	61
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran –Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN





DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Jadwal Penelitian.....	34
4.2 Skala Penilaian Jawaban.....	38
4.1 Rangkuman Uji Validitas Data Variabel X_1	46
4.2 Hasil uji reliabilitas X_1	46
4.3 Rangkuman Uji Validitas Data Variabel X_2	47
4.4 Hasil uji reliabilitas X_2	48
4.5 Rangkuman Uji Validitas Data Variabel Y.....	49
4.6 Hasil uji reliabilitas Y.....	49
4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	50
4.8 Hasil Uji persyaratan VIF.....	51
4.9 Hasil Uji autokorelasi.....	51
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pelayanan teller(X_1).....	52
4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Ketenangan menabung(X_2).....	54
4.12 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah(Y).....	55
4.13 Hasil Perhitungan Koefisien Determinan.....	57
4.14 ANOVA ^b	57
4.15 Hasil Olah Data Regresi Ganda.....	58
4.16 Koefisien Hasil Uji t.....	59

© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka pemikiran.....	33
1.1 Desain Penelitian.....	35
1.1 Struktur Organisasi Bank DKI Syariah Capem Tebet.....	45
4.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pelayanan teller(X_1).....	53
4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Ketenangan Menabung(X_2).....	55
4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah(Y).....	56

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank umumnya bisa juga disebut sebagai bank komersial yang terdiri dari bank pemerintah, bank swasta dan bank asing. Bank umumnya didalam usahanya mengumpulkan dana-dana pihak ketiga yang terdiri dari tabungan deposito kemudian memberikan kredit (pembiayaan) dalam jangka pendek atau panjang kepada nasabah. Ditengah persaingan bisnis usaha perbankan dan tingginya kesadaran masyarakat dalam menggunakan jasa layanan perbankan, setiap bank berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik dan kemudahan kemudahan yang diberikan seperti adanya cabang-cabang kantor pembantu di setiap wilayah, hal ini dimaksudkan agar masyarakat yang akan menggunakan layanan perbankan dapat dilayani dengan baik dan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Bank DKI Syariah sendiri merupakan Unit Usaha Syariah dari Bank DKI yang sudah berdiri kurang lebih 11 tahun dengan memiliki 2 Kantor Cabang dan 11 Kantor Cabang Pembantu yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Dengan kondisi keuangan yang sehat karena didukung oleh banyaknya pembiayaan, struktur neraca yang semakin kokoh dan dengan menerapkan prinsip kehati-hatian dalam pengendalian resiko yang lebih sempurna serta memberikan pelayanan terbaik demi tercapainya kepuasan yang maksimal bagi nasabah Bank DKI Syariah khususnya Bank DKI Syariah Capem Tebet.

Dalam lingkungan persaingan bisnis perbankan yang sangat ketat, pengukuran kualitas pelayanan (*service quality*) memainkan peranan sangat penting dalam praktek pengolahan perubahan jasa, termasuk jasa perbankan. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan secara berkala akan membantu praktisi perbankan untuk mengetahui kualitas pelayanan secara efektif. Kualitas pelayanan diukur untuk mengevaluasi performa pelayanan (*service performance*) dan mendiagnosis masalah-masalah pelayanan (*service problema*),

© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

bahkan pengukuran kualitas pelayanan juga dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan reward kepada pegawai/karyawati untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya guna menambah kepuasan nasabah.

Didalam memberikan pelayanan perbankan merupakan bagian dari petugas front liner seperti *Customer Service Officer (CSO), Teller dan Security* yang mempunyai peranan penting dalam memberikan layanan kepada nasabah dimulai dari memasuki banking hall sampai dengan ke meja depan baik di CSO ataupun Teller. Pelayanan jasa yang dilayani oleh teller hanya sebatas tugas kasir berbeda dengan CSO yang melayani pembukaan rekening nasabah sampai dengan keluhan. Akan tetapi walaupun hanya sebatas tugas kasir, teller memiliki resiko selisih yang tinggi karena berhubungan langsung dengan uang. Selisih disini bukan hanya selisih uang kurang tetapi juga selisih uang palsu yang mungkin terjadi dikarenakan teller kurang hati-hati. Adapun transaksi yang dapat dilakukan oleh teller tidak hanya sebatas penyetoran dan penarikan uang saja melainkan kliring antar bank, pembayaran pajak, transaksi valas serta pembayaran Universitas yang bekerja sama dengan Bank DKI Syariah. Lazimnya teller tidak hanya dituntut untuk melayani transaksi perbankan dengan jujur, cepat, teliti, ramah dan sopan, akan tetapi teller juga dituntut untuk berpenampilan menarik agar nasabah merasa senang dan nyaman saat bertransaksi dengan teller.

Mengingat peranan teller sangat penting terhadap reputasi pelayanan sebuah bank, sehubungan dengan sebagian besar nasabah mengunjungi bank untuk transaksi keuangan, oleh karena itu pelayanan teller suatu bank sangat berpengaruh dalam kepuasan nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memilih judul "**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN TELLER DAN KETENANGAN MENABUNG TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI BANK DKI SYARIAH CAPEM TEBET**"



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan dari beberapa contoh permasalahan yang sudah penulis ilustrasikan diatas, maka rumusan permasalahan untuk meneliti kepuasan dan ketenangan menabung di Bank DKI Syariah Capem Tebet yang akan dibahas membuat suatu penelitian sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh pelayanan teller terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet ?

2. Apakah terdapat pengaruh ketenangan menabung terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet ?

3. Apakah terdapat pengaruh antara pelayanan teller dan ketenangan menabung terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Pada dasarnya tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ditemukan pada bagian identifikasi diatas yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan teller terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet.
2. Untuk mengetahui pengaruh ketenangan menabung terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan teller dan ketenangan menabung terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet.



4. Kegunaan Penelitian

Bagi perusahaan penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu bahan referensi dan sumbangan pikiran, guna meningkatkan pelayanan jasa perbankan untuk kepuasan para nasabahnya.

Bagi penulis adalah untuk dapat memberikan nilai tambah terhadap apa yang dilakukan selama ini bagi diri sendiri dan juga perusahaan.

Bagi para pembaca lainnya adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang perbankan terutama mengenai jasa pelayanan frontliner terutama teller.

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai apa yang akan diuraikan. Untuk itu akan diterangkan isi dari setiap bab secara garis besar, yaitu :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini merupakan pengantar pembahasan dalam bab-bab selanjutnya, dalam bab ini secara berurutan berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Kajian Pustaka

Berisi teori-teori yang akan menjadi dasar dalam melakukan pembahasan dan analisis, dalam hal ini diuraikan mengenai pengertian bank, fungsi bank, jasa bank, keuntungan jasa-jasa bank, jenis-jenis jasa bank, pengertian pelayanan dan konsep dasar pelayanan bank.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Berisi metodologi penelitian yang digunakan untuk menganalisis berbagai data yang telah diperoleh dalam penelitian secara sistematis agar didapatkan suatu kesimpulan

yang komprehensif, antara lain berisikan jenis data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan analisis dari hasil penelitian dan pembahasan, dalam hal ini diuraikan tentang kepuasan nasabah yang erat hubungannya dengan pengaruh jasa pelayanan teller dan rasa tenang menabung di Bank Syariah.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari bab-bab terdahulu dan disertai dengan saran-saran mengenai permasalahan yang dihadapi perusahaan.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank

Dalam pembicaraannya sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam (pembiayaan) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan lain sebagainya. Secara umum di Indonesia berpijak pada perundang-undangan yang berlaku menurut Undang-Undang No. 7 tahun 1992 yang telah diubah dan disempurnakan dengan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 dikemukakan bahwa pengertian Bank adalah : "Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk usaha dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat"

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Fungsi perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun, penyalur dan pelayanan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan pengedaran uang di masyarakat yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Adapun fungsi bank meliputi :

1. Penghimpunan dana untuk menjalankan fungsinya sebagai penghimpunan dana maka bank memiliki beberapa sumber yang secara garis besar ada tiga sumber, yaitu :
 - ✓ Dana yang bersumber dari bank sendiri yang berupa setoran modal waktu pendirian.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- ✓ Dana yang bersumber dari Lembaga Keuangan yang diperoleh dari pinjaman dana yang berupa Kredit Likuiditas dan Call Money (Dana yang sewaktu-waktu dapat ditarik oleh bank yang meminjam).
- ✓ Dana yang berasal dari masyarakat luas yang dikumpulkan melalui usaha perbankan seperti usaha simpanan giro, deposito dan tabungan.

Penyalur/pemberi kredit dalam kegiatannya tidak hanya menyimpan dana yang diperoleh, akan tetapi untuk pemanfaatannya bank menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan (kredit) kepada masyarakat yang memerlukan dana baik untuk usaha maupun untuk konsumsi. Tentunya dalam pelaksanaan fungsi ini diharapkan bank akan mendapatkan pendapatan berupa margin (bunga) serta dalam pemberiannya harus benar-benar teliti dan memenuhi persyaratan.

Pengeluaran dana yang terkumpul oleh bank disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pemberian pembiayaan (kredit) untuk pemilikan harta tetap.

Pelayanan jasa bank dalam mengemban tugas sebagai "Pelayan lalu-lintas pembayaran uang" melakukan berbagai aktivitas kegiatan antara lain pengiriman uang, cek, kartu kredit serta pelayanan lainnya.

3.2 Pengertian Jasa

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Ada lima kategori atau kelompok jasa yang sering ditawarkan, yaitu :

1. Barang Berwujud Murni (Pure Tangible Good). Contoh : sabun, pasta gigi, shampoo, pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.
2. Barang Berwujud Dengan Jasa Pelayanan (Tangible Good With Accompanying Service).

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Tawaran terdiri dari atas tawaran barang berwujud yang diikuti satu atau beberapa

jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Jasa Campuran (Hybrid). Penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Jasa Pelayanan Pokok Disertai barang-Barang Jasa Tambahan (Major Service With Accompanying Minor Goods and Service). Penawaran jasa yang disertai dengan barang tambah sebagai hadiah atau pelengkap.

Jasa Murni (Pure Service) Penawaran yang hanya bersifat jasa saja.

2.2.1 Klarifikasi Jasa

Jasa bepangkal pada manusia (People Based) atau pada peralatan (Equipment Based). Perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa. Motivasi pembeli, apakah jasa itu memenuhi kebutuhan perorangan ataukah kebutuhan bisnis. Dari segi motivasi pemberian jasa serta bentuk pemberian jasa.

2.2.2 Empat Karakteristik Jasa

1. Tidak berwujud (Intangibility).

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasakan, didengar, diraba atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Ada beberapa cara dan strategi yang bisa diterapkan dalam penjualan jasa, misalnya sebuah bank, maka bank tersebut harus mampu menciptakan :

- ✓ Tempat (Place) yaitu berupa pelayanan interior maupun eksterior bank yang mampu memberikan kesan yang meyakinkan atau menarik pelanggan.
- ✓ Pegawai (People) yaitu berupa keramahan, kecepatan, ketelitian dan kerapihan pegawai tersebut.
- ✓ Peralatan (Equipment) yaitu berupa kecanggihan peralatan yang dipergunakan seperti komputer dan lainnya.



- ✓ Bahan Komunikasi (Communication) yaitu berupa brosur- brosur yang dicetak dan ditata dengan baik serta bentuk-bentuk komunikasi lainnya.
- ✓ Lambang (Symbols) yaitu berupa nama atau lambang singkat, menarik dan memberikan kesan kejayaan bank.
- ✓ Harga (Price) yaitu berupa bunga yang jelas dan bersaing.

Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3.3 Jasa Pelayanan

Menurut Kottler (2006:660), Jasa (Service) adalah setiap tindakan, perbuatan atau upaya yang dapat ditawarkan kepada orang lain dan bersifat tidak tampak atau tidak berwujud (intangible) serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun bagi pemakainya. Produksi jasa biasanya berkaitan dengan barang yang berwujud (*tangible goods*) atau dapat juga tidak berkaitan sama sekali. Kegiatan tersebut dapat dilakukan oleh penyedia jasa (*service provider*) baik melalui orang maupun melalui peralatan terhadap nasabah. Dalam hal ini nasabah menerima jasa, nasabah dapat diwakilkan oleh dirinya sendiri atau oleh hak miliknya, tergantung dengan yang membutuhkan jasa tersebut. Dengan demikian jasa dapat disebut juga dengan pelayanan. Dalam kehidupan sehari-hari sangat jarang ditemukan barang murni atau jasa murni, tetapi merupakan campuran antara keduanya, sehingga dapat saling melengkapi, yang satu melengkapi yang lain sebagai satu kesatuan produk. Jasa dikatakan berkualitas bila jasa yang diterima relatif lebih memuaskan daripada apa yang diharapkan pelanggan. Dimensi kualitas jasa yang dilihat dari sudut pandang pelanggan adalah sebagai berikut :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





a. Dapat disentuh (*Tangibles*), yaitu bukti fisik dari suatu jasa yang berupa kualitas fisik, interior/eksterior, peralatan yang digunakan, material komunikasi, penampilan pegawai dan lingkungan sekitarnya.

Keyakinan (*Reliability*), yaitu menyangkut kemampuan untuk dapat menyajikan jasa secara akurat dan meyakinkan. Sehingga penyedia jasa dapat dikatakan memenuhi janjinya dan dapat dipercaya.

Bertanggung jawab (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kesiapan pegawai untuk membantu pelanggan dan menyampaikan jasa dengan segera.

Kompeten (*Competence*), yaitu ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap pegawai untuk dapat menyajikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Ramah (*Courtesy*), yaitu sikap sopan santun, keramahan, hormat dan perhatian terhadap pelanggan yang dimiliki pegawai penyaji jasa.

Kredibilitas yang baik (*Credibility*), yaitu physicalsifat yang jujur, dapat dipercaya, karakteristik pribadi pegawai dalam berinteraksi dengan pelanggan yang mencerminkan reputasi dan nama baik perusahaan.

g. Aman (*Security*), yaitu masalah aman dari resiko, bahaya atau keraguan termasuk keamanan secara fisik (*physical safety*), keuangan (*financial security*) maupun kerahasiaan (*confidentially*).

h. Terjangkau (*Acces*), menyangkut kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berhubungan dengan lokasi dan saluran komunikasi.

i. Komunikasi (*Communication*), artinya menjaga agar pelanggan selalu diberikan informasi dalam bahasa yang dipahami oleh pelanggan, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan dengan baik.

j. Memahami pelanggan (*Understanding The Customer*), yaitu melakukan segala upaya agar bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Perkembangan terakhir ditemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibility* (Zeithaml, 1996:118).

- 1) **Reliability**, yaitu menyajikan jasa sesuai dengan janji serta akurat dan memuaskan.
- 2) **Responsiveness**, yaitu ketersediaan para pegawai untuk membantu pelanggan menyajikan jasa dengan segera.
- 3) **Assurance**, yaitu pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan serta sopan santun pegawai dalam menyajikan jasa, aman dari bahaya, resiko, keraguan, serta memiliki sifat dapat dipercaya.
- 4) **Empathy**, meliputi kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang baik, memberikan perhatian secara pribadi serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) **Tangible**, bukti secara fisik yaitu bukti yang ditunjukkan oleh fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, penampilan para pegawai penyaji jasa material dan sarana komunikasi.

A. Konsep Dasar Pelayanan Perbankan

Totalitas perlakuan pelayanan bank dalam melakukan transaksi perbankan terhadap nasabah sangat berpengaruh besar dalam kelanjutan hubungan dengan nasabah tersebut. Pelayanan terbaik sangat penting diberikan terhadap nasabahnya sebab dapat dikatakan nasabah merupakan aset bank yang utama dan berharga, apalagi ditengah persaingan dunia perbankan yang sangat pesat dinegara ini membuat nasabah semakin kritis dalam menanamkan asetnya di bank.

B. Jasa Bank.

Kegiatan perbankan adalah memberikan jasa-jasa bank lainnya, tujuan pemberian jasa-jasa bank ini adalah mendukung dan memperlancar kedua kegiatan sebelumnya yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana, semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka nasabah cukup melakukan semua transaksi di satu bank saja. Kelengkapan jasa bank yang





diberikan sangat tergantung dari kemampuan bank tersebut, baik dari segi modal, perlengkapan fasilitas, sumber daya manusia, jenis bank serta status bank. Kelebihan dari bank berstatus Bank Devisa adalah dapat menawarkan jasa-jasa bank yang berkaitan dengan mata uang asing seperti transfer keluar negeri, jual beli valuta asing, transaksi ekspor import, jasa-jasa valuta asing lainnya. Demikian pula dengan status cabang bank yang melayani nasabah, bank yang berstatus cabang penuh memberikan seluruh jasa-jasa bank yang dimilikinya, kemudian cabang pembantu hanya membantu melayani beberapa bagian dari jasa bank yang ada, sedangkan kantor kas merupakan cabang bank yang hanya melayani penyetoran dan pengambilan uang. Kantor seperti ini hanya memberikan jasa kasir atau teller.

C. Keuntungan Jasa-Jasa Perbankan.

Disamping keuntungan utama dari kegiatan pokok perbankan yaitu dari selisih bagi hasil simpanan dengan margin pinjaman maka pihak perbankan juga dapat memperoleh keuntungan lainnya yaitu transaksi yang diberikan dalam jasa-jasa bank lainnya. Keuntungan dari transaksi yang diberikan dalam jasa-jasa bank ini disebut *fee based*. Dewasa ini semakin banyak yang mencari keuntungan lewat jasa-jasa bank lainnya. Mengingat keuntungan yang diperoleh dari *spread based* semakin sulit akibat berbagai faktor. Sedangkan perolehan keuntungan dari jasa-jasa bank lainnya walaupun masih relatif kecil, namun mengandung suatu kepastian. Disisi lain resiko kerugian terhadap jasa-jasa bank lainnya ini lebih kecil dibandingkan dengan resiko dalam pemberian fasilitas kredit.

Kemudian penghasilan dan jasa ini pun cukup beragam pihak perbankan lebih meningkatkan jasa-jasa bank lainnya. Yang paling penting adalah jasa-jasa bank lainnya sangat besar dalam memperlancar transaksi simpanan dan pinjaman. Adapun keuntungan yang diperoleh dari jasa-jasa bank lainnya ini antara lain diperoleh dari :

- ✓ Biaya Administrasi : Dikarenakan untuk jasa-jasa yang memerlukan administrasi tertentu, pembebanan biaya administrasi biasanya dikarenakan untuk pengelolaan sesuatu fasilitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



tertentu. Seperti biaya administrasi simpanan, biaya administrasi kredit dan administrasi lainnya.

Biaya Kirim : Diperoleh dari jasa pengiriman uang, baik dalam maupun luar negeri.

Biaya Tagih : Merupakan jasa yang dikarenakan untuk menagih dokumen-dokumen milik nasabah seperti jasa kliring dan jasa inkaso. Biaya tagih ini dilakukan baik untuk tagihan dokumen dalam dan luar negeri.

Biaya Provisi dan Komisi : Biasanya dibebankan kepada kredit dan jasa transfer serta jasa-jasa atas bantuan bank terhadap suatu fasilitas perbankan. Besarnya jasa provisi dan komisi tergantung dari jasa yang diberikan serta status nasabah yang bersangkutan.

Biaya Sewa : Dikarenakan nasabah yang menggunakan jasa safe deposit box. Besarnya biaya sewa tergantung dari ukuran box dan jangka waktu yang digunakan.

Biaya Iuran : Biaya iuran diperoleh dari jasa layanan kartu kredit, dimana kepada setiap pemegang kartu dikenakan biaya iuran. Biasanya pembayaran biaya iuran ini dikenakan pertahun.

Biaya Lainnya : Besar kecilnya penetapan biaya-biaya diatas terhadap nasabah tergantung dari bank. Masing-masing Bank dapat menggunakan metode tertentu.

D. Jenis-Jenis Jasa Bank

1. Jasa Pengiriman Uang (Transfer)

Transfer merupakan jasa pengiriman uang atau pemindahan uang lewat bank baik pengiriman uang dalam kota, luar kota atau ke luar negeri. Lama pengirimannya dan besarnya biaya kirim sangat bergantung dari sarana yang digunakan.

2. Jasa Kliring (Clearing)

Kliring adalah penagihan warkat bank yang berasal dari dalam kota melalui Lembaga Kliring. Kliring juga merupakan jasa penyelesaian hutang piutang antar bank dengan cara

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



saling menyerahkan warkat-warkat yang akan dikliringkan di Lembaga Kliring. Lembaga Kliring dibentuk dan dikoordinir oleh Bank Indonesia setiap hari kerja.

Jasa Inkaso (Collection)

Inkaso adalah warkat-warkat bank yang berasal dari luar kota atau luar negeri. Lama penagihan dan besarnya biaya tagih yang dibebankan kepada nasabah tergantung bank yang bersangkutan, biasanya lama penagihan berkisar antara satu minggu sampai empat minggu.

Jasa Penyimpanan Dokumen (Safe Deposit Box)

Safe Deposit Box (SDB) merupakan jasa-jasa penyewaan kotak untuk menyimpan dokumen atau surat-surat berharga, jasa ini dikenal juga dengan nama safe loket.

Jasa Kartu Kredit (Bank Card)

Bank Card merupakan uang plastik yang dikeluarkan oleh bank. Kegunaannya adalah sebagai alat pembayaran di tempat-tempat seperti supermarket, pasar swalayan, hotel, restoran dan tempat-tempat hiburan. Disamping itu kartu ini juga dapat diuangkan di mesin ATM.

6) Jasa Valuta Asing (Bank Notes)

Jasa Valuta Asing merupakan kartal yang dikeluarkan dan diterbitkan oleh bank di luar negeri, Bank Notes dikenal juga dengan istilah Devisa Tunai yang mempunyai sifat seperti uang tunai.

7) Jasa Cek Wisata (Traveller Cheque)

Cek wisata merupakan cek perjalanan yang biasanya digunakan oleh mereka yang hendak bepergian atau sering dibawa oleh wisatawan, cek wisata ini diterbitkan dalam nominal tertentu.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

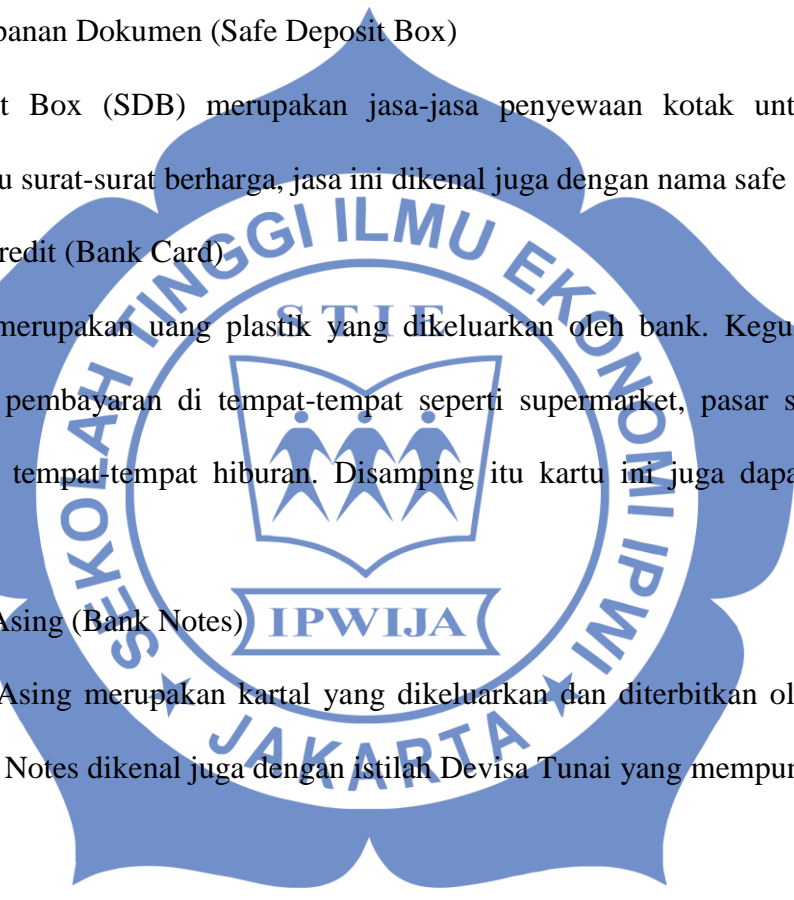
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





8) Jasa Letter of Credit (L/C)

Letter of Credit merupakan salah satu jasa bank yang diberikan kepada masyarakat untuk memperlancar arus barang (eksport-import) termasuk barang dalam negeri (antar pulau). Kegunaan letter of credit untuk menampung dan menyelesaikan kesulitan-kesulitan dari pihak pembeli (importir) maupun penjual (eksportir) dalam transaksi dagangnya.

9) Jasa Bank Garansi

Bank Garansi adalah jaminan pembayaran yang diberikan oleh bank kepada suatu pihak baik perorangan, perusahaan atau badan usaha dalam bentuk surat jaminan.

10) Jasa-Jasa di Pasar Modal

Didalam pasar modal pihak perbankan mempunyai peran yang sangat besar dalam rangka memajukan perkembangan pasar modal. Perbankan mendukung setiap kegiatan yang ada demi kelancaran transaksi pasar modal di Bursa Efek.

4. Kualitas Pelayanan

Defenisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Parasuraman dan pujawan (1997) yang dikutip dalam hanif mauludin (2004) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.” Sedangkan Gronroos dalam pujawan (1997) yang dikutip masih dalam Hanif Mauludin (2004) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan.”

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu expected service (pengalaman yang diharapkan) dan perceived service (pelayanan yang diterima).

Sementara itu, menurut Gronroos yang dikutip dalam fandy tjiptono (2004:60), mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Technical Quality

Yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi 3 jenis yang meliputi:

- ✓ Search quality, dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga.
- ✓ Experience quality, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
- ✓ Credence quality, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.

Functional quality

Yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa

Corporate image

Berupa profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketetapan dalam penyampaiannya, maka Zeithaml dan Bitner (1996:34), mengatakan bahwa: “kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara utama dihubungkan dengan kepuasan pelanggan.”

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik/ideal, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi/terpuaskan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



A. Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan

Menurut parasuraman yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2007:70), di dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis, adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut: Bukti langsung (tangibles), segala fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang nampak dimata konsumen. Seperti lokasi, kebersihan ruangan, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi .

Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kehandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan.

Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Hampir serupa dengan yang diutarakan oleh Fandy Tjiptono, Djaslim Saladin (2007:91) menyatakan 10 faktor dalam service quality;

- a. Kesiapan sarana jasa .
- b. Komunikasi harus baik.
- c. Karyawan harus terampil.
- d. Hubungan baik dengan konsumen.
- e. Karyawan harus berorientasi pada konsumen.
- f. Harus nyata.
- g. Cepat tanggap.
- h. Keamanan konsumen terjaga.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

i. Harus bisa dilihat.

Memahami keinginan konsumen.

Untuk keperluan penelitian ini, maka pengukuran terhadap kualitas pelayanan kantor pos ini akan digunakan kelima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman. Karena dimensi yang dikembangkan merupakan dimensi yang paling populer dan banyak digunakan bagi penelitian kualitas pelayanan.

B. Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy tjiptono (2007:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran partisipasi pelanggan/konsumen. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relative rendah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan yang berada di garis depan merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya





mereka dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negative terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama.

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindar adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dan hasil yang diperoleh tidak optimal.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjang antrian di bank tersebut.

C. Mengelola Mutu pelayanan/Jasa

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2007:498), telah membentuk model mutu jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Model itu mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu sebagai berikut:

- Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus kantor pos mungkin berpikir bahwa konsumen pelayanan yang lebih baik, tetapi konsumen mungkin lebih mementingkan daya tanggap pegawainya.
- Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa: manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu.
- Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa: para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal: harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para petugas perusahaan. Jika petugas kantor pos memperlihatkan keramahan terhadap konsumen pada saat datang ke kantor pos tersebut.





- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan: kesenjangan itu terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Petugas memberi tahu terhadap pelanggan /konsumen tentang mutu jasa tersebut.

D. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tetap eksis di era globalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono (2007:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
2. mengelola harapan konsumen.
3. mengelola bukti kualitas jasa.
4. mendidik konsumen tentang kualitas jasa.
5. mengembangkan budaya kualitas.
6. menciptakan automating quality.
7. menindak lanjuti jasa.

Di bawah ini akan dijelaskan masing-masing dari faktor tersebut:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relative perusahaan dimata pelanggan dibandingkan



dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatannya pada aspek dominan tersebut.

Mengelola harapan konsumen

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

Mengelola bukti kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka konsumen cenderung untuk memperhatikan faktor-faktor tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang diberikan dan seperti apa saja yang telah diterima.

Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu konsumen kepada menggunakan sesuatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada konsumen alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

Menciptakan automating quality

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang dibutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui keinginan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan system informasi kualitas jasa

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

3.5. Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) memiliki arti penting dalam konsep layanan administrasi nasabah, dan biasanya dikaitkan dengan suatu semboyan "puas" berarti terpenuhi kepuasan. Istilah "kepuasan nasabah" sudah demikian populernya sangat mudah didapatkan di dalam literatur administrasi nasabah yang memiliki pengertian mendalam sehingga

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi layanan seperti sekarang ini (Gaspersz, 2008) Penggunaan istilah "*satisfaction*" dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata "*satisfactory*" (kesesuaian), dan "*satisfy*" (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah "kepuasan nasabah" di manajemen administrasi nasabah sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik yaitu memberikan layanan untuk memenuhi kepuasan layanan yang diterima dari pemberi layanan yaitu pemerintah atau birokrasi (Martul, 2007).

Oliver (1997, dalam. Marcel, 2003; 64) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan nasabah atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti penilaian suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan nasabah dalam setiap mengadakan transaksi dengan suatu organisasi. Engel (2005:210) menyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna layanan terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan nasabah. Sedangkan Marcel (2008) memasukkan unsur kinerja di dalam sebuah layanan, sehingga dikatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Dengan pengertian tersebut terlihat bahwa ada dua unsur yang menentukan kepuasan nasabah, yaitu kinerja yang ditawarkan dan kinerja layanan yang diharapkan. Jika kinerja layanan yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna layanan akan merasa terpuaskan. Kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



nasabah dikenal sebagai hal yang sangat berhubungan dengan “nilai” dan "harga", sedangkan kualitas layanan tidak selalu tergantung pada nilai dan harga. Semakin puas nasabah semakin toleran ia terhadap kenaikan harga, dengan demikian menghasilkan profit. Kepuasan nasabah didasarkan secara konseptual, pada penggabungan atribut kualitas layanan yang terdiri atas layanan interaksi, lingkungan fisik dan hasil dalam memenuhi harapan dari kebutuhan dan keinginan yang diwujudkan (Cronin dan Taylor, 2007).

Tinjauan tentang kepuasan nasabah ini dalam berbagai literatur terbagi menjadi dua kutub. Kutub pertama menyebutkan bahwa kepuasan nasabah sebagai suatu proses, sedangkan kutub kedua memandang kepuasan nasabah merupakan suatu hasil. Deskripsi tentang kepuasan nasabah yang banyak digunakan saat ini adalah deskripsi kepuasan nasabah sebagai suatu proses, yaitu suatu evaluasi barang/layanan yang diterima/dirasakan dengan apa yang diharapkan Tse dan Wilton, (1998, dalam Gaspersz, 2008; 38). Dengan mengandalkan kepuasan sebagai suatu proses, maka definisi kepuasan nasabah akan memusatkan pada asal-usul atau hal-hal yang membangkitkan kepuasan dari pada menjelaskan kepuasan itu sendiri. konsekwensinya, sebahagian besar penelitian telah diarahkan pada pemahaman proses kognitif yang digunakan dalam evaluasi.

Deskripsi di atas muncul dari teori *discrepancy* namun dalam perkembangannya juga dipengaruhi oleh teori *contrast* di mana nasabah akan menggabungkannya setiap perbedaan antara harapan dan evaluasi jasa (Martin, 2008). Selanjutnya mereka juga mengupas lebih lanjut mengenai teori yang mendasari kepuasan nasabah dan perkembangannya, antara lain paradigma "*expectation-disconfirmation*", "*value-percept disparity theory*" dan "*equity theory*". *Disconfirmation negatif* menghasilkan peningkatan kepuasan, sedangkan *disconfirmation negatif* menghasilkan efek yang sebaliknya. Dalam kesimpulannya ia menyatakan bahwa jika berdasarkan teori-teori di atas maka merupakan suatu hasil dari perbandingan secara inter-personal dari hasil perbandingan infra-personal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Beberapa penelitian mendukung *disconfirmation* ini, tetapi sebahagian lainnya tidak mendukung. Sebagai contoh Churchil dan Surprenant (1982 dalam Gaspersz, 2008; 39) menemukan bahwa baik *disconfirmation* maupun *expectation* tidak memiliki efek pada kepuasan nasabah untuk barang yang dapat bertahan lama. Sedangkan Poinis dan Van Grumbkow (1988 dalam Gaspersz, 2008; 39) memandang kepuasan merupakan selisih (*discrepancy*) antara yang diamati dengan yang diinginkan. Dari keterangan di atas dapat dijelaskan bahwa kepuasan nasabah dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja barang/layanan yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pendapat ini melahirkan paradigma *disconfirmation*. Teori *value-percept* memandang kepuasan sebagai *respon emosional* yang dipicu or oleh proses evaluasi yang bersifat kognitif (berdasarkan perasaan). Nasabah akan berkisar antara nilai-nilai mereka (kebutuhan, keinginan dan harapan) dan obyek evaluasinya. Pengembangan teori ini mengikut-sertakan konsep *desire congruency* oleh Spreng *at al.*, (1996, dalam Gaspersz, 2008;39). Teori lain yang digunakan untuk menjelaskan tentang kepuasan adalah *equity theory*. Menurut teori ini seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap input yang dikeluarkannya proporsional. Dengan demikian, dalam kasus ini, kepuasan merupakan suatu hasil dari perbandingan inter-personal daripada sebagai perbandingan intra-personal, Merton dan Laazrsfeld, (1950, dalam Gaspersz, 2008; 39).

Perkembangan terakhir menunjukkan adanya pembaharuan terhadap perhatian yang memusatkan pada sifat dari kepuasan itu sendiri. Beberapa sifat yang mendasari kepuasan tersebut meliputi: emosi (*emotion*), pemenuhan kebutuhan (*fulfillment*), kondisi (*state*). Dari sudut pandang emosi., Oliver, (1981 dalam Gaspersz, 2008; 39) mengatakan bahwa kepuasan dipandang sebagai unsur yang mengandung kejutan yang berasal dari pengalaman memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



atau mengkonsumsi suatu jasa atau layanan. Sedangkan peneliti lainnya memandang kepuasan sebagai respon yang memiliki pengaruh terhadap pengalaman mengkonsumsi dari layanan/barang. Sudut pandang ini mengakui input dari proses perbandingan kognitif tetapi selanjutnya menyatakan bahwa hal tersebut hanya salah satu saja dari faktor yang menentukan "kondisi" kepuasan. Dari sudut pandang teori pemenuhan kebutuhan atau teori perilaku yang mengacu kepada teori Maslow, kepuasan dapat dipandang sebagai titik akhir dari proses motivasi, di mana perilaku seseorang diarahkan kepada pencapaian prestasi atau tujuan yang relevan. Dengan demikian "kepuasan nasabah dapat dianggap sebagai respons terhadap pemenuhan kebutuhan nasabah" Rust dan Oliver, *IJW4 datum Gaspersz, 2008; 39*).

Kepuasan sebagai suatu kondisi (*state*), empat kondisi akan diperoleh sehubungan dengan kepuasan yang terkait dengan pembangkitan rasa (*arousal*) puas dan penguatan rasa puas (*reinforcement*), Oliver, (1989 *dalam Gaspersz, 2008:39*). Derajat yang paling rendah dari pembangkitan rasa puas dikategorikan sebagai "*satisfaction-as-contentment*" (kepuasan sekedar rasa puas hati) sebagai hasil dari mendapatkan jasa/ layanan secara tepat, sehingga kategori ini dipandang sebagai perasaan yang pasif, (Rust dan Oliver, 1944 *dalam Margaretha, 2010*). Sedangkan derajat kepuasan yang lebih tinggi dinamakan "*satisfaction-as-surprise*" atau kepuasan sebagai perasaan yang mengejutkan, yang dapat bersifat positif (menggembirakan) atau bersifat negatif (mengejutkan). Adanya penguatan perasaan yang positif, rasa puas menunjukkan "*satisfaction-as-pleasure*" atau kepuasan sebagai kesenangan yang dicari, di mana jasa atau layanan membuat kondisi yang menentramkan. Sedangkan penguatan yang bersifat negatif menghasilkan "*satisfaction-as-relief*" atau kepuasan sebagai rasa yang tidak menyenangkan. Tidak diragukan lagi bahwa terdapat hubungan yang erat antara layanan dengan kepuasan nasabah. Isu tentang pola hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah sempat menjadi perdebatan di kalangan para peneliti. Di satu pihak menyatakan bahwa kualitas layanan akan melahirkan kepuasan nasabah. Sementara pihak

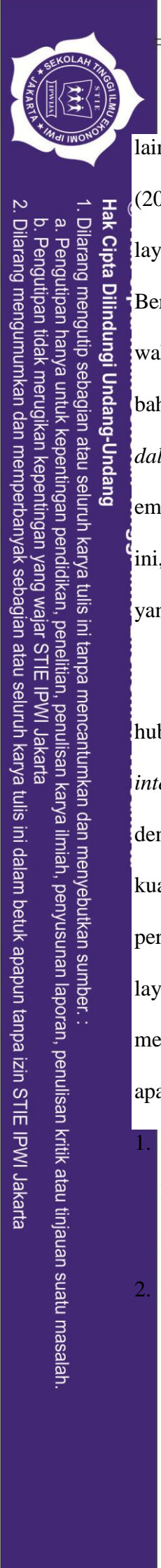
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



lain menyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai kualitas layanan. Parasuraman, *et al.*, (2010) mengkonseptualisasikan kualitas layanan yang dirasakan adalah sebagai evaluasi dari layanan dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan merupakan evaluasi transaksi-spesifik. Berdasarkan konseptualisasi ini, menunjukkan bahwa kejadian kepuasan nasabah terhadap waktu, menghasilkan persepsi terhadap kualitas layanan. Peneliti lain mendukung argumen bahwa kepuasan nasabah menghasilkan kualitas layanan. Sebagai contoh, Bitner (1990, dalam Cronin dan Taylor, 2007) mengembangkan suatu model evaluasi layanan dan secara empiris mendukung efek kepuasan terhadap kualitas layanan. Bertentangan dengan perspektif ini, beberapa peneliti lain berpendapat dan secara empiris mendukung bahwa kualitas layanan yang dirasakan merupakan cikal bakal terhadap kepuasan nasabah.

Cronin dan Taylor (2007) melaporkan bahwa dalam analisis struktural untuk hubungan sebab akibat antara kepuasan, kualitas layanan secara keseluruhan, dan *purchase intention*, *coefficient path* untuk hubungan kualitas layanan dengan kepuasan, dan kepuasan dengan *purchase intention* semuanya signifikan, sedangkan *coefficient path* dari kepuasan ke kualitas layanan dan *purchase intention* tidak signifikan. Walaupun demikian, timbul perdebatan tentang pola hubungan dari keduanya. Pembahasan lebih lanjut mengenai kualitas layanan dan hubungannya dengan kepuasan nasabah telah menarik minat para peneliti untuk menguji hubungan antara keduanya. Secara sederhana, dapat dinyatakan bahwa berkisar pada apakah seorang manajer :

1. Harus memfokuskan kepada upaya memberikan layanan yang berkualitas dan berbagai komponennya (faktor teknis, fungsi, dan faktor lingkungan) sebagai cara untuk menciptakan *behavioral intention*, atau
2. Lebih baik menekankan pada pentingnya pengukuran kepuasan emosional (Roberston, 2010).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pertanyaan di atas muncul dari temuan-temuan empiris dan teori perilaku konsumen

yaitu:

Beberapa penelitian menawarkan penilaian teoritis dan bukti empiris yang mendukung hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan. Pola hubungan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai cikal bakal bagi kepuasan. Jika hubungan ini diterapkan pada penyedia layanan, maka evaluasi terhadap kualitas layanan yang lebih sering akan mendorong munculnya *behavioral intention*. Kerangka kerja ini diusulkan oleh Lazarus, (1991 dalam Brady dan Robertson, 2010; 55) yang didasari oleh hasil penelitian Cronin dan Taylor (2007) hal yang sama juga dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.*, (2008).

Perspektif yang lebih baru lagi, yang dikemukakan oleh Dabholkar, *et al.*, (2006) mengindikasikan bahwa kepuasan mungkin merupakan efek dari situasi tertentu dalam hal ini, terdapat suatu arah yang sifatnya *non recursive* antara konstruk kepuasan dan kualitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa situasi layanan tertentu akan mengarahkan kepada hubungan kualitas dengan kepuasan. Brady dan Roberts (2010; 55) menyebutkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar pada 1995, menunjukkan bahwa jenis nasabah akan memengaruhi pola hubungan antara kualitas dan kepuasan. Sebagai contoh, nasabah yang secara umum dicirikan sebagai nasabah berorientasi kognitif cenderung mengevaluasi kualitas dari layanan kemudian diikuti dengan pengembangan penilaian kepuasannya. Untuk nasabah yang selalu mengevaluasi hubungan sebab akibat diharapkan bahwa kualitas sebagai cikal bakal dari kepuasan, yaitu kualitas dengan kepuasan. Sebaliknya, nasabah layanan yang secara emosional dikendalikan oleh kecenderungan pada penilaian efektivitas, dengan demikian penilaian terhadap kepuasan akan mendahului penilaian terhadap kualitas, dan pola hubungan yang diharapkan adalah kepuasan terhadap kualitas layanan.

Teori terakhir yang telah dibuktikan di dalam literatur menyebutkan bahwa hubungan langsung antara kualitas layanan dan *behavioral intention* di mana kepuasan





bertindak sebagai cikal-bakal dan kualitas layanan (misalnya hubungan langsung dengan kualitas layanan). Pertanyaan di atas telah mendorong Robertson (2010;56) untuk meneliti pola hubungan kualitas dengan kepuasan secara lintas-budaya. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan kualitas layanan dengan kepuasan. Pola ini berlaku secara lintas budaya. Temuan ini memberikan implikasi kepada praktik manajemen bahwa para praktisi harus memberikan ukuran kualitas sebagai cara untuk memperbaiki penilaian terhadap kepuasan. Dengan demikian jika hal ini dilakukan maka ini merupakan metode yang paling efektif untuk menciptakan *behavioral intention* yang menguntungkan.

Selnes (1993, dalam Athanassopoulos, 2000;194) menunjukkan hubungan antara kepuasan dan reputasi merek. Reputasi merek dianggap sebagai kualitas yang terkait dengan nama jasa atau organisasi yang memberikan layanan. Di bidang layanan keuangan, reputasi merek terutama dikaitkan dengan dimensi kepuasan nasabah yang sering diistilahkan sebagai "*corporate*". Salah satu kunci dari nama merek adalah bahwa hal ini dapat memfasilitasi pilihan yang terkait dengan waktu ketika nasabah tidak dapat karakteristik yang membedakan di antara layanan/jasa yang diberikan. Di dalam bidang layanan, nama merek sering dihubungkan dengan reputasi organisasi dibandingkan dengan jasa atau layanan secara individual. Parasuraman, *at al.*, (2008) berpendapat bahwa jika kualitas layanan dihubungkan dengan mempertahankan nasabah pada tingkat agregat, maka hal ini harus dapat melihat respon perilaku nasabah secara individu. Perubahan lingkungan perdagangan ritel yang demikian cepat dicirikan oleh tingginya kompetisi yang terjadi di kalangan pedagang ritel domestik masuknya organisasi ritel dengan jaringan internasional. Kondisi mengharuskan para pedagang ritel melakukan diferensiasi untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya lebih baik dari pesaingnya untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar.

Dengan kata lain, para pelaku bisnis ritel harus terus-menerus melakukan perbaikan dalam rangka menciptakan daya saing dalam memberikan nilai yang tinggi kepada nasabah,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



karena pada dasarnya upaya pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memikat calon pembeli sebanyak-banyaknya saja tetapi yang lebih penting lagi adalah mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan menyediakan barang dan layanan yang memenuhi kriteria kualitas yang diinginkan oleh nasabah. Paradigma pemasaran yang berorientasi nasabah telah terbukti cukup handal untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selama dua dekade yang lalu, dalam manajemen kepuasan nasabah telah muncul suatu strategi yang harus dijalankan oleh sebahagian besar organisasi dan peringkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi telah dijadikan tujuan. Selanjutnya pada dekade 1990-an orang mulai menyadari bahwa penentuan kepuasan nasabah merupakan alat strategis untuk mempertahankan nasabah yang secara langsung memengaruhi profit (Mittal dan Kamakura, 2000; 131). Dengan demikian banyak pelaku bisnis berupaya untuk meneliti hubungan antara kepuasan nasabah dengan perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh nasabah karena perilaku tersebut merupakan indikasi kepuasan terhadap barang/layanan yang dibelinya.

Dorongan untuk mempertahankan nasabah ini didasari kenyataan bahwa mempertahankan nasabah lebih murah daripada mendapatkan nasabah baru, juga lebih murah daripada mempertahankan nasabah yang baru diperoleh (Mittal dan Kamakura, 2000; 131).

3.6. Penelitian Terdahulu

1. Ida Bagus Gamata Harischandra¹ I Wayan Mudiarta Utama. 2009. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat perbankan umum. merupakan instansi/lembaga yang bergerak dibidang asuransi sosial. Penelitian yang dilakukan di perbankan menemukan permasalahan yang mengindikasikan rendahnya kinerja. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan apakah kinerja dipengaruhi oleh kepemimpinan, motivasi dan tingkat kesejahteraan. Jumlah populasi 115 responden. Analisis linear berganda digunakan pada metode analisis. Kepemimpinan, motivasi, dan tingkat kesejahteraan memiliki berpengaruh yang kuat secara serempak terhadap kinerja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



pegawai telah ditunjukkan pada hasil penelitian ini. Secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat perbankan.

Analisis pelayanan penawaran produk Terhadap kepuasan kerja Bnk BRI cabang Jakarta Utara, Lucky Wulan Analisa 2011. Berdasarkan hasil perhitungan data dan analisis yang digunakan, diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 0,439 X_1 + 0,260 X_2$ Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan pada penawaran produk pinjaman (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Dengan nilai thitung sebesar 4,003 (lebih besar dari ttabel 1,663) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja pegawai dapat diterima (Hipotesis 1 diterima).

7. Kerangka Pemikiran

Terciptanya kepuasan pelanggan/ nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan akhirnya keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk- produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan nasabah. Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang digunakannya. Hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat bunga yang ditawarkan oleh perbankan kepada masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh jaminan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa, kualitas pelayanan akan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

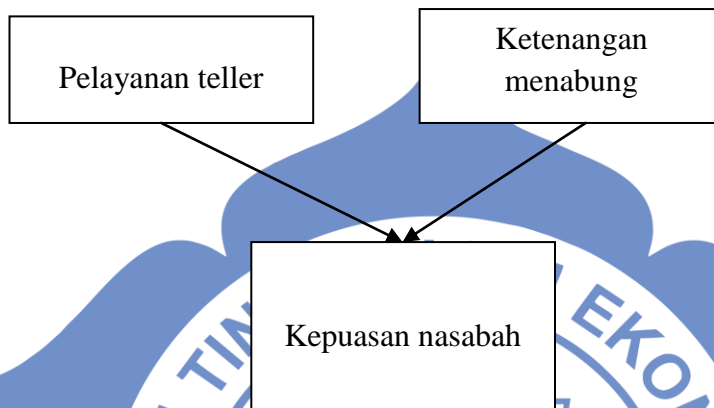
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



berpengaruh pada kepuasan nasabah yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas nasabah pada penyedia jasa tersebut. Faktor– faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang mencakup harapan tentang Keandalan (Realibility), Daya tanggap (Responsibility), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), dan Bukti langsung (Tangible). Adapun gambaran kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka pemikiran



2.8. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005:39) Menyatakan bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Terdapat pengaruh pelayanan teller terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet.
2. Terdapat pengaruh ketenangan menabung terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet.
3. Terdapat pengaruh antara pelayanan teller dan ketenangan menabung terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan terhadap nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan yaitu dari April sampai dengan Juni 2015. Adapun jadwal penelitian tertera dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Table with 5 rows (Tahapan) and 12 columns (April, Mei, Juni sub-periods). Rows include: Penelitian awal, Pengajuan Proposal, Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Penyusunan Laporan.

3.2. Jenis Penelitian

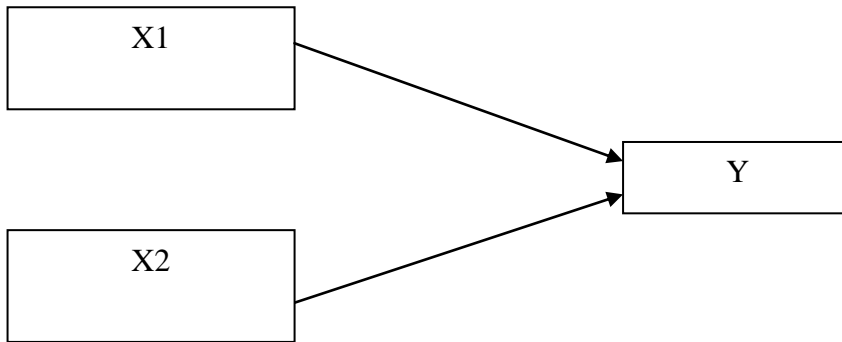
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel pelayanan dan ketenangan menabung terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet. Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu pelayanan teller dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu ketenangan menabung dengan simbol X2, Satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Gambar 3.1

Desain Penelitian



3.3. Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian

Operasional variabel berfungsi memberikan batasan pengertian tentang variabel sehingga penelitian lebih terfokus pada pengertian tersebut. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

a. Pelayanan

Keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Dengan indikator meliputi tangible, empati, reliability, dan assurance.

b. Ketenangan

Keadaan merasa nyaman dan aman pada setiap aktivitas yang dilakukan seseorang khususnya keadaan dimana nasabah mendapatkan jaminan atas semua tabungan secara maksimal dibank. Indikator dari ini dilihat dari kualitas pelayanan dan kualitas nasabah dalam perbankan yaitu tanggapan nasabah, tingkatan kinerja, tingkatan pelayanan dan jaminan keamanan.

c. Variabel Kepuasan

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.



Indikator ini meliputi : daya minat nasabah, rasa ketidak puasan nasabah, adanya konfirmasi harapan nasabah atas kepuasan yang dicapai.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2005:72). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank DKI Syariah Capem Tebet, Sampel adalah bagian populasi yang karakteristiknya hendak diuji (Sulisyanto, 2006 :90) Untuk menentukan sample yang akan digunakan dalam penelitian terdapat metode atau teknik sampling. Metode atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling yaitu suatu metode atau teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sample dengan menaksir parameter proposi (P) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 P Q}{\epsilon^2} \quad \text{atau} \quad n = \frac{Z^2 \alpha / 2}{4 \epsilon^2}$$

Di mana :

- n = Jumlah sampel minimal
- Z = area di bawah kurva normal
- ϵ = Tingkat kesalahan yang mungkin terjadi
- P = Proporsi yang diharapkan
- Q = proporsi yang diharapkan

Sumber : Sulisty (2006 : 104-105) dan W Gulo (2002)

Jika P dan Q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai hasil perkalian antara 0,5 x 0,5. Dengan mengasumsikan nilai P = 0,5 dan Q = 0,5, maka akan diperoleh hasil

perkalian terbesar yaitu 0,25. Jika $\alpha = 5\%$ maka nilai $Z = 1,96$ dengan Sampling error = 10%

maka n (Jumlah Sample) :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,4 = 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas maka jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini antara lain sebagai berikut :

1. Riset kepustakaan (library research)

Riset kepustakaan adalah riset yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, khususnya mengenai pengertian dan teori yang berkaitan dengan masalah keselamatan kerja, ketenangan menabung dan kepuasan kerja.

2. Riset Lapangan (field research)

Riset lapangan adalah suatu riset yang dilakukan langsung pada perusahaan yang akan diteliti sehingga dapat diperoleh informasi yang menyeluruh, tepat dan akurat. Teknik pengumpulan data di lapangan yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan pegawai pelaksana yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.





b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pegawai pelaksana yang diamati untuk mengali informasi yang lebih mendalam sehingga hasil yang diharapkan lebih akurat dan didasarkan pada sumber yang dapat mewakili.

c. Kuesioner

Penggunaan kuesioner pada penelitian survei merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan menjelma menjadi angka-angka dan tabel yang akan menghasilkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan 8 pertanyaan untuk mengukur pelayanan dan melihat nilai rata – rata dari ketenangan nasabah.

Metode pengumpulan data menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yaitu : Menurut skala Likert, 5 alternatif pilihan yang diurut atas dasar skor.

Tabel 3.2.
Skala Penilaian Jawaban

Uraian	Kode Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Puas	SP	5
Puas	PUAS	4
Cukup Puas	CP	3
Tidak Puas	TP	2
Sangat Tidak Puas	STP	1

Sumber : Sugiyono, 2005



3.6. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan. Item-item pertanyaan dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliable*) jika:

- Apabila nilai α dekat dengan 0 misalnya 0,1 maka kuesioner tersebut kurang reliabel.
- Apabila nilai α dekat dengan atau 1,1, misalnya 0,94 atau -0,90, maka kuesioner tersebut sangat reliabel.
- Apabila nilai α ditengah, kurang lebih 1 atau -1 misalnya 0,57 atau 0,64, maka kuesioner tersebut sedang.

3.7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot.

Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot.



Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

3.8. Uji Kebaikan Model Dan Persamaan Regresi

3.8.1. Uji Kebaikan Model

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien determinasi R Square (R^2) untuk menilai baik tidaknya model yang dibangun dan juga Nilai Anova:

3.8.2. Persamaan Regresi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan persamaan regresi berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Pelayanan

X_2 = Ketenangan

Y = Kepuasan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Pelayanan

b_2 = Koefisien Regresi Ketenangan

3.9 Analisis Data

Analisis data menggunakan SPSS Versi 16.

Merupakan sebuah program computer statistic yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data, meringkas atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu, dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut.

Ilmu statistik ini dapat ditemui di berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, jurnalistik, psikologi, dan lain-lain. Sebagai contoh, dalam bidang ilmu manajemen ilmu statistik ini berfungsi untuk membantu



dalam pengambilan keputusan atas suatu masalah tertentu. Dalam penghitungan statistik, alat yang sering digunakan adalah olah data SPSS.

Program olah data SPSS ini telah digunakan di berbagai bidang persoalan seperti riset pasar, pengendalian dan perbaikan mutu, serta riset-riset sains. Program SPSS ini sangat populer karena sering kali dijadikan sebagai alat untuk mempermudah proses pengolahan data. Sampai saat ini, program SPSS masih tetap dipakai dalam berbagai bidang seperti ilmu keuangan, telekomunikasi, retail, farmasi, militer, broadcasting, riset pemasaran, database marketing, penilaian kredit, peramalan bisnis, penilaian kepuasan konsumen, dan lain sebagainya. Program olah data SPSS ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang dicapai juga dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya.

Berdasarkan sudut pandang statistik, terdapat dua jenis data yang dapat diolah menggunakan program SPSS, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang dapat dinyatakan dalam bentuk bukan angka, misalnya jenis pekerjaan seseorang yang meliputi nelayan, petani, pegawai, dan lain-lain. Selain itu bisa juga data gender (pria atau wanita), tingkat kepuasan seseorang mulai dari tidak puas, cukup puas, dan sangat puas, dan data lain yang berbentuk bukan angka. Data kualitatif seperti ini harus dikuantifikasi terlebih dahulu agar dapat diolah dengan statistik. Cara mengkuantifikasikan data kualitatif ini yaitu dengan cara memberi skor tertentu (wanita diberi skor 1, pria diberi skor 2), memberi rangking (tidak puas 1, cukup puas 2, dan sebagainya), atau memberi pendapat (Ya 1, Tidak 2). Ini akan memudahkan data untuk diolah dengan program SPSS.

Sedangkan data kuantitatif merupakan suatu data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka, misalnya tinggi badan seseorang, usia seseorang, jumlah penjualan dalam satu bulan, jumlah bakteri dalam suatu percobaan, dan lain sebagainya. Karena data ini sudah berbentuk angka, maka akan mudah untuk diaplikasikan ke dalam olah data SPSS.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.10. Uji Hipotesis

Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Uji T

Uji Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian untuk pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan dengan uji t. Pengujian tersebut diuraikan sebagai berikut : Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel secara *parsial*, yaitu variabel pelayanan dan ketenangan menabung terhadap kepuasan kerja pegawai. Kriteria pengujian Hipotesis dalam dinyatakan sebagai berikut :

Jika $t_{hit} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hit} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dalam bentuk kalimat kriteria Hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

$H_0 : b = 0$; Variabel Independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Variabel dependen (Y)

- $H_a : b \neq 0$; Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap Variabel dependen (Y)

2. Uji F

Uji F dilakukan dengan tabel anova untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan pada variabel pelayanan teller dan ketenangan nasabah dalam menabung terhadap kepuasan nasabah. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika $t_{hit} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- Jika $t_{hit} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima





Dan dapat dinyatakan dalam bentuk kalimat “ terdapat pengaruh secara silmutan variabel pelayanan teller dan ketenangan nasabah dalam menabung terhadap kepuasan nasabah “.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Buchori dan Saladin, Djaslim. 2006. *Dasar - Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya
- Bungin, Burrhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Illitan, Lena dan Anatan, Lina. 2007. *Manajemen Operasi dalam Era Baru*
- Marayah M,Dwi.1988. *Kegiatan Kas & Teller*. Jakarta: Intermedia.
- M Hasan,Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prawan, Handi. 2004. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip .2005 .*Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 jilid 1 dan 2 PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat. Maju.
- Malayu SP, Hasibuan . 2007. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.Manufaktur. Bandung: Alfabeta.
- Meshvara,Kanjaya, and Yongky Susilo.2010 .*Retail Rules*,Esensi Erlangga Group, Jakarta.
- Nasution, S. 2004. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-nasabah.html>

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta