

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. Kepuasan Nasabah

##### 2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Definisi kepuasan Nasabah menurut beberapa pakar antara lain sebagai berikut [1] :

- a. Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Engel *et al.* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
- d. Koetler *et al.* menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan kinerja suatu produk atau jasa. Jika suatu produk atau jasa tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa puas dan sebaliknya jika suatu produk atau jasa tidak bias berfungsi sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah akan merasa tidak puas.

Pada umumnya definisi yang diberikan oleh para ahli diatas, menitik beratkan pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Namun, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam menilai kepuasan atau ketidakpuasan nasabah/pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu. Hal ini dikarenakan, jika berkaitan dengan kepuasan, terdapat keterkaitan yang begitu erat antara kepuasan

para nasabah/pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, dengan kepuasan mereka dengan perusahaan itu sendiri.

Terciptanya kepuasan pelanggan menjadi syarat mutlak untuk perkembangan satu perusahaan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, terciptanya kepuasan pelanggan menjadi bagian daripada strategi perusahaan. Peningkatan kepuasan nasabah sangat perlu dilakukan, bukan hanya untuk mempertahankan nasabahnya, tetapi juga untuk menarik nasabah baru, Nasabah yang merasa puas akan menyebarkan informasi itu ke teman dan keluarganya. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan nasabah pun dapat meningkat, sehingga menyebabkan semakin bertambahnya jumlah nasabah. Hal ini pada akhirnya akan memberikan peningkatan pada pendapatan dan laba perusahaan [5].

#### **2.1.1.2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah [6] :

a. Produk

Produk yang beraneka macam, memiliki kualitas yang bagus, dan dikemas dengan baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

b. Penjualan

Sikap penjual/karyawan yang melayani dengan sopan, mau membantu nasabah yang membutuhkan bantuan dengan cepat, sesuai dengan kebutuhan, ramah dan nyaman, didukung dengan penataan barang yang rapi dan bagus serta didukung dengan lingkungan kantor yang memiliki suasana yang nyaman akan membuat nasabah merasa puas.

c. Purna Jual

Penanganan keluhan yang cepat dan tanggap yang diberikan kepada nasabah yang kurang puas membuat nasabah akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga akan meningkatkan kepuasan nasabah.

d. Lokasi

Lokasi yang letaknya mudah dijangkau, keamanan, dan kenyamanan di lokasi juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yaitu seperti lampu penerangan, luas ruangan, parkir, dll.

e. Waktu

Perusahaan menyediakan waktu sesuai dengan yang diperlukan dan diinginkan oleh nasabah.

Lebih lanjut, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah meliputi hal-hal berikut ini [7] :

a. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen/ pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari pemasok, pabrikan, dan perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Performa Produk atau Jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

c. Citra

Citra atau merk perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Terbentuknya citra merk (*brand image*) dan nilai merk (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

d. Hubungan Harga dan Nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan agar sesuai dengan harga yang diberikan. Oleh karenanya, terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai merk yang dipromosikan oleh perusahaan sebagai salah satu nilai yang unik sebagai harganya. Di lain pihak manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merk-merk dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

e. Kinerja atau Prestasi Karyawan

Kinerja produk dan system pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi mempengaruhi konsumen, baik dalam hal-hal yang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. Bisnis telah menemukan bahwa

kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawabnya.

f. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

### 2.1.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ada 4 metode dalam mengukur kepuasan nasabah, yaitu [1] :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus pada nasabah (*customer-centered*) mempermudah nasabahnya untuk memberikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak keluhan dan saran. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial (*ghost shopper*) untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Para *ghost shopper* dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik. Jadi, seorang *ghost shopper* dapat memberikan keluhan tentang pengalamannya sebagai nasabah/pelanggan dari suatu perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis*

Analisa mantan nasabah (*Lost Customer Analysis*) diterapkan dengan cara perusahaan mencoba untuk menghubungi nasabah yang berhenti membeli atau berganti pemasok agar memahami mengapa hal tersebut bias terjadi. Diperlukan usaha yang mendalam guna mempelajari kegagalan perusahaan. Untuk itu bukan saja wawancara keluar (*exit interview*) saja yang penting, tetapi pemantauan tingkat kehilangan pembeli (*customer loss rate*) juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan nasabahnya.

d. Survei Kepuasan Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa para nasabah tidak puas dengan satu dari empat pembelian. Kurang dari 5% nasabah yang tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan nasabah akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang responsive akan memperoleh ukuran kepuasan nasabah secara langsung dengan melakukan survei berkala, yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan atau menelpon nasabah-nasabah terakhir perusahaan sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga dapat meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaingnya.

**2.1.1.4. Dimensi Kepuasan Nasabah**

Ada delapan dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan nasabah, yaitu [1] :

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk-produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- c. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika dan Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
- d. *Servicability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- e. Estetika, yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistic, warna dan sebagainya.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena

kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merk Mercedes, Rolls Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Ada lima dimensi pokok yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan nasabah, yaitu [1] :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah, dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya, bebas dari resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para nasabah.

## 2.1.2 Kualitas Pelayanan

### 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) [8]. Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku pelanggan (*consumer behaviour*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut [9].

Ciri-ciri atau atribut yang menentukan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut [1] :

- a. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
- c. Kesopanan dan kemarahan dalam memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
- e. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
- f. Atribut pendukung pelayanan lainnya.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal [10].

### 2.1.2.2 Faktor-Faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Berikut ini faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas layanan:

#### 1. Mendengarkan Suara Pelanggan

Untuk mendengarkan suara pelanggan perusahaan sudah semestinya membangun system informasi kualitas pelayanan. Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis, akan mengarahkan pembuat keputusan untuk bias membuat yang berhubungan dengan kualitas pelayanan.

#### 2. Memberikan Pelayanan yang Handal

Jika perusahaan sering membuat kesalahan dan tidak tepat janji, maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan. Jadi sikap keandalan merupakan karakteristik yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan.

#### 3. Memberikan Dasar Pelayanan

Dasar pelayanan sangat erat berkaitan dengan keandalan. Pelanggan menginginkan pelayanan yang baik bukan sekedar janji. Jadi perusahaan dituntut bias memberikan pelayanan yang fundamental bagi pelanggan.

#### 4. Pemulihan

Seringkali perusahaan membuat keadaan lebih buruk, karena mereka kurang mendorong pelanggan mencoba memecahkan masalah yang ada, serta tidak memberikan otoritas pada karyawan untuk memecahkan masalah. Ada tiga kemungkinan yang terjadi dalam masalah pelayanan, yaitu:

- a. Pelanggan mengadu dan memperoleh kepuasan jika mendapatkan respon dari perusahaan.
- b. Pelanggan mengadu dan tetap tidak puas dengan respon perusahaan
- c. Pelanggan tidak mengadu pada perusahaan dan tetap tidak memperoleh kepuasan.

#### 2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima prinsip yang harus diperhatikan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu [11] :

- a. *Responsiveness* (daya tanggap), adalah suatu respon/ kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- b. *Reliability* (kehandalan), adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c. *Assurance* (jaminan), adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Empathy* (perhatian), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
- e. *Tangibles* (kemampuan fisik), adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

#### 2.1.3 Kinerja Karyawan

##### 2.1.3.1 Pengertian Kinerja dan Penilaian Kinerja

*Performance* atau kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing dalam rangka upaya mencapai



tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika [12]. Lebih lanjut, mengatakan bahwa kinerja karyawan adalah tingkat terhadap mana para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai perannya di dalam instansi [13].

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja dari seseorang atau sekelompok orang yang tidak hanya terwujud hasil fisik saja, tetapi meliputi kemampuan kerja, disiplin, rasa, tanggung jawab, kesetiaan, kejujuran, kerja sama, prakarsa, kepemimpinan dan sebagainya yang dilakukan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam mencapai tujuan organisasi secara legal, dan sesuai dengan moral dan etika.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan**

Indikator-indikator kinerja karyawan adalah sebagai berikut [14] :

a. Efektivitas dan efisiensi

Bila suatu tujuan tertentu akhirnya dapat dicapai, kita boleh mengatakan bahwa kegiatan tersebut efektif. Apabila akibat-akibat yang dicari dari kegiatan mempunyai nilai yang lebih penting dibandingkan hasil yang tercapai, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan walaupun efektif, hal ini disebut tidak efisien. Sebaliknya jika akibat yang tidak dicari-cari tidak penting/remeh, maka kegiatan tersebut efisien. Sehubungan dengan itu kita dapat mengatakan sesuatu efektif bila mencapai tujuan tertentu. Dikatakan efisien bila hal itu memuaskan sebagai pendorong mencapai tujuan, terlepas apakah efektif atau tidak.

b. Otoritas dan tanggung jawab

Wewenang adalah hak seseorang untuk memberikan perintah (kepada bawahan), sedangkan tanggung jawab adalah bagian yang tidak terpisahkan atau sebagai akibat dari kepemilikan wewenang tersebut. Bila ada wewenang berarti dengan sendirinya muncul tanggung jawab.

c. Disiplin

Disiplin meliputi ketaatan dan hormat terhadap perjanjian yang dibuat antara perusahaan dan karyawan. Disiplin juga berkaitan erat dengan sanksi yang perlu dijatuhkan kepada pihak yang melanggar.

d. Inisiatif

Inisiatif seseorang berkaitan dengan daya pikir dan kreativitas dalam bentuk ide untuk merencanakan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan organisasi.

### 2.1.3.3 Tujuan Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja sangat penting dalam suatu organisasi dalam rangka mengembangkan produktivitas sumber daya manusia. Kegiatan ini dapat memperbaiki keputusan manajer dan memberikan umpan balik kepada para karyawan tentang kegiatan mereka. Tujuan diadakannya penilaian kinerja bagi para karyawan dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Tujuan Evaluasi

Seorang manajer menilai kinerja dari masa lalu seseorang karyawan dengan menggunakan tingkatan deskriptif untuk menilai kinerja dan dengan data tersebut berguna dalam mengambil keputusan-keputusan promosi, demosi, terminasi, dan kompensasi.

b. Tujuan Pengembangan

Seorang manajer menconca untuk meningkatkan kinerja seseorang karyawan di masa yang akan datang.

### 2.1.3.4. Manfaat Penilaian Kinerja

Kontribusi hasil-hasil penilaian merupakan suatu yang sangat bermanfaat bagi perencanaan kebijakan organisasi adapun secara terperinci, manfaat penilaian kinerja atau prestasi kerja bagi organisasi yaitu [15] :

- a. Sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang digunakan untuk promosi, pemberhentian, dan penetapan besarnya balas jasa.
- b. Untuk mengukur prestasi kerja, yaitu sejauh mana karyawan bias sukses dalam pekerjaannya.
- c. Sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas seluruh kegiatan di dalam perusahaan.
- d. Sebagai dasar untuk mengevaluasi program latihan, keefektifan jadwal kerja, metode kerja, struktur organisasi, gaya pengawasan, kondisi kerja dan peralatan kerja.

- e. Sebagai indikator untuk menentukan kebutuhan akan latihan bagi karyawan yang berada di dalam organisasi.
- f. Sebagai alat untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan, sehingga dicapai tujuan untuk mendapatkan performa kerja yang baik.
- g. Sebagai alat untuk mendorong atau membiasakan para atasan (*supervisor, manager, administrator*) untuk mengobservasi perilaku bawahan (*subordinate*) supaya diketahui minat dan kebutuhan bawahannya.
- h. Sebagai alat untuk bisa melihat kekurangan atau kelemahan-kelemahan di masa lampau dan meningkatkan kemampuan karyawan selanjutnya.
- i. Sebagai kriteria di dalam menentukan seleksi penempatan karyawan.
- j. Sebagai alat untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan personel dan dengan demikian bias sebagai bahan pertimbangan agar bias diikutsertakan dalam program latihan kerja tambahan.
- k. Sebagai alat untuk memperbaiki atau mengembangkan kecakapan karyawan.
- l. Sebagai dasar untuk memperbaiki dan mengembangkan uraian pekerjaan.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai kualitas pelayanan, kinerja karyawan, dan kepuasan nasabah:

1. Ivan Muttaqin (2013) melakukan penelitian untuk mencari tahu pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah pada Jasaraharja Putera Semarang. Untuk mengukur kualitas pelayanan, digunakan indikator berupa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang nasabah Jasaraharja Putera Semarang ini menunjukkan bahwa semua indikator untuk kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Ibnu Khayath Farisanu (2014) meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian ini adalah studi kasus pada nasabah PT. Bank Mega, Tbk Cabang Tana Paser. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.
3. Penelitian kepuasan nasabah juga dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi (2014). Namun, selain menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel

independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, juga menambahkan satu variabel dependen lagi, yaitu loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan terhadap 150 nasabah PT BPR Hoki di Kabupater Tabanan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kedua variabel dependen.

4. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Ismiyati (2010), Revianita (2015) juga melakukan penelitian untuk melihat pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menilai seberapa berpengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan mahasiswa jurusan Manajemen di perpustakaan Universitas Kristen Maranatha. Dengan koefisien determinasi sebesar 41,964%, ternyata terdapat korelasi yang cukup kuat antara kinerja karyawan terhadap kepuasan mahasiswa.
5. Yoan Santosa Putra dkk (2015) melakukan penelitian yang sama dengan Ivan Muttaqin (2013). Ia menggunakan variabel yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivan Muttaqin (2013), yaitu kualitas pelayanan, (dengan indikator berupa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) dan meneliti pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan Ivan Muttaqin (2013), hasil penelitian hanya menunjukkan tiga indikator (kehandalan, jaminan, dan empati) yang memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

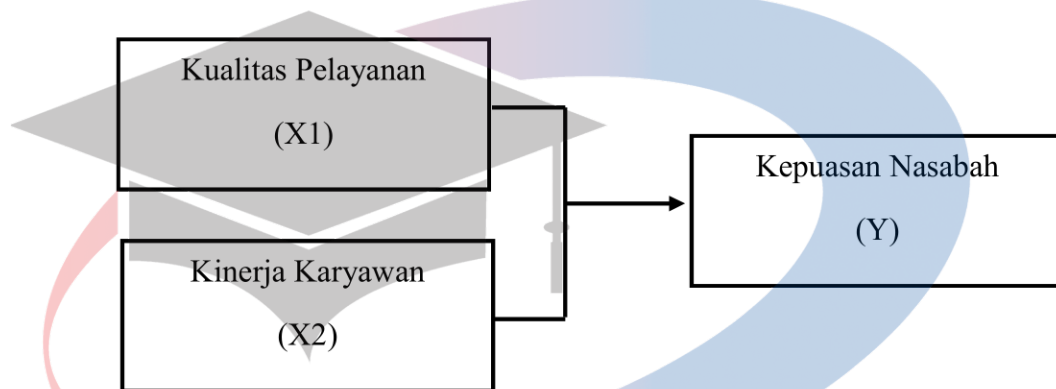
| <b>Nama</b>           | <b>Judul</b>  | <b>Variabel Penelitian</b>  | <b>Hasil Penelitian</b>  |
|-----------------------|---|---|--|
| Ivan Muttaqin<br>2013 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Jasaraharja Putera Semarang                          | X: Kualitas Pelayanan (Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati)<br><br>Y: Kepuasan Nasabah   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.  |
| Farisanu<br>2014      | Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Tana Paser                                     | X: Kualitas Layanan<br><br>Y: Kepuasan Nasabah  | Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.   |
| Dewi<br>2014          | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan                              | X: Kualitas Pelayanan<br><br>Y: Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah   | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah   |
| Revianita<br>2015     | Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Mahasiswa Jurusan Manajemen di Perpustakaan Universitas Kristen Maranatha             | X: Kinerja Karyawan<br><br>Y: Kepuasan Mahasiswa  | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kinerja karyawan dan kepuasan mahasiswa jurusan manajemen di Perpustakaan Universitas Kristen Maranatha.  |
| Putra dkk<br>2015     | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang) | X: Kualitas Pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati)<br><br>Y: Kepuasan Pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kehandalan, jaminan, dan empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variable bukti fisik dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antar variable yang diteliti. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) [8]. Kinerja Karyawan adalah tingkat terhadap mana para karyawan mencapai persyaratan-

persyaratan pekerjaan. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai perannya di dalam instansi [13].

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel-variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [20]. Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### a. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan, variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif (kenaikan variabel independen menyebabkan kenaikan pula pada variabel dependen) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [3]. Beberapa peneliti lainnya, [17] dan [19], melakukan penelitian dengan menggunakan variasi variabel yang relative sama, juga menunjukkan hasil yang serupa. Atas dasar hasil uji dari berbagai penelitian tersebut, maka dapat diduga bahwa Kualitas Layanan yang diberikan oleh karyawan akan mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Semakin tinggi Kualitas Layanan yang diberikan, maka nasabah pun akan semakin merasa

puas. Sebaliknya jika Kualitas Layanan yang diberikan kurang memuaskan, maka nasabah pun akan merasa kecewa.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. AJ Adisarana WanaArtha Life (Cabang Multatuli Medan).

#### **b. Pengaruh Variabel Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Topik penelitian yang sama juga diteliti dan penelitiannya menunjukkan bahwa variabel independen Kinerja Karyawan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap Kepuasan Konsumen [16]. Selain itu, dalam penelitian lain, juga ditemukan hasil yang serupa [18]. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat diasumsikan bahwa Kinerja Karyawan akan mempengaruhi Kepuasan Nasabah secara positif, yang berarti semakin profesional Kinerja Karyawan yang ada dalam sebuah perusahaan atau organisasi jasa, maka nasabah juga akan merasa semakin puas.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang positif antara kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada PT. AJ Adisarana WanaArtha Life (Cabang Multatuli Medan).

#### **c. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan juga antara Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah. Atas dasar fakta-fakta tersebut, maka penulis pun berasumsi bahwa jika pengujian dengan menggunakan salah satu variabel independen tersebut dapat menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, maka pengujian dengan menggunakan kedua variabel Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan secara bersama-sama akan dapat menunjukkan pengaruh positif dengan tingkat signifikansi yang lebih besar terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada PT. AJ Adisarana WanaArtha Life (Cabang Multatuli Medan).