

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Nasabah

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya [7]. Istilah kepuasan nasabah merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang nasabah tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat [8]. Kepuasan nasabah adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel, atau kecewa, netralitas, kegembiraan atau kesenangan [9]. Maka tidak heran jika banyak perusahaan yang sangat terobsesi dengan kepuasan nasabah. Kepuasan juga adalah hal yang di rasakan saat keinginan terpenuhi dan yang selalu memudahkan mendapatkan sesuatu sehingga akan merasakan kesenangan ataupun kepuasan. kepuasan nasabah dievaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

2.1.1.2. Definisi kepuasan nasabah

Dalam hal perspektif definisi, setidaknya ada dua tipe yang dominan. Di suatu pihak, kepuasan nasabah dipandang sebagai outcome atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*Outcome-oriented approach*). Perspektif ini tampak pada sejumlah definisi, diantaranya [10]:

- a. “Situasi kognitif pembeli yang merasa yang dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya”,
- b. “Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli”,
- c. “Kondisi psikologis yang dialami konsumen manakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya sebelum mengkomsumsi barang atau jasa yang dibelinya”.

Di lain pihak, kepuasan nasabah juga kerap kali dipandang sebagai proses (*process-oriented approach*). Hal ini tercermin pada beberapa definisi seperti:

- a. “Proses evaluasi untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebagai apa yang seharusnya didapatkan”,
- b. “Evaluasi dengan alternatif yang dipilih konsisten dengan keyakinan awal terhadap alternatif bersangkutan”,
- c. “Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk”.

1) Dalam hal lingkup model konseptualisasi kepuasan nasabah, terdapat model makro. Model makro mengintegrasikan konsep kepuasan nasabah dalam jejaring konsep-konsep terkait, seperti nilai nasabah (*customer value*), persepsi kualitas, perilaku komplain, dan loyalitas nasabah.

2) Aspek yang sering diperdebatkan pula adalah apakah kepuasan itu bersifat emosional ataukah rasional (kognitif). Di satu sisi, kepuasan nasabah dipandang lebih merupakan evaluasi atau penilaian kognitif terhadap kinerja produk setelah dikonsumsi dibanding ekspektasi kinerja sebelum pembelian.

3) Definisi kepuasan pelanggan bervariasi dalam hal level spesifisitas. Hingga saat ini, yang sudah banyak ditelaah adalah kepuasan nasabah terhadap produk, pengalaman konsumsi, pengalaman keputusan pembelian dan pengalaman pra-pembelian.

Oleh karena itu, bisa dirumuskan bahwa kepuasan nasabah itu adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja

(atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian apakah seseorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi maka konsumen akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa bahagia (*delighted*).

2.1.1.3. Manfaat Kepuasan Nasabah

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika nasabah merasa puas adalah sebagai berikut [6]:

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan nasabah akan mempertahankan nasabah dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak nasabah yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih

b. Manfaat ekonomis retensi nasabah

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan nasabah saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek nasabah baru secara terus menerus.

c. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas nasabah dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya Persuasif *Positive Word Of Mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini keluarga, teman jauh persuasif dan kredibel dibandingkan iklan.

e. Reduktifitas sensitifitas harga

nasabah yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

f. Sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan

prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama.

2.1.1.4. Konsep Pengukuran Kepuasan Nasabah

Di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran [10] :

a. Kepuasan Nasabah keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan nasabah

Berbagai penelitian memilah kepuasan V kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula 'determina') kepuasan nasabah. Kedua, meminta nasabah menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan nasabah. Ketiga, meminta nasabah menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan nasabah keseluruhan.

c. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of expektations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Nilai Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, jasa, dan sebagainya), kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan nasabah (*Customer Dissatisfaction*)

Sebagian pakar kepuasan nasabah berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan nasabah selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan nasabah, di antaranya: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) *customer defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut [8]:

a. Sistem Keluhan dan usulan

Sistem Keluhan dan usulan artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan

b. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

c. Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d. Analisis mantan nasabah

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini berdampak signifikan dapat diukur dengan aspek berikut [10]:

1. Niat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja ditempat yang sama atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

2. Loyalitas pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Perilaku complain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan complain.

2.1.2. Biaya

2.1.2.1. Pengertian Biaya

Biaya mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan secara sempit. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan blum terjadi/baru direncanakan. Pengertian biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva. Biaya adalah nilai moneter dari barang dan jasa yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan baik di masa sekarang maupun dimasa mendatang [3]. Biaya dapat juga digunakan untuk membuat suatu produk. Biaya juga merupakan suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat maupun pada saat yang akan datang [6]. Biaya (*cost*) juga diartikan sebagai suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada yang akan datang [11]. Jadi, biaya adalah sebuah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang yang mengurangi kas untuk mendapatkan sebuah tujuan tertentu baik barang maupun jasa.

2.1.2.2. Jenis-Jenis Biaya

Biaya digolongkan menjadi berikut [12] :

a. Menurut Objek Pengeluaran

Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran.

b. Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai ada 2 golongan, yaitu :

1) Biaya langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2) Biaya tidak langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.

c. Menurut perilaku dalam kaitannya dengan perubahan volume kegiatan biaya dibagi menjadi 4, yaitu:

1) Biaya tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu.

2) Biaya variabel (*Variabel cost*), biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contohnya: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

3) Biaya semi variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh: biaya listrik yang digunakan.

4) Biaya semi *fixed*, biaya yang tetap untuk tingkat volumenya kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dibagi 2 bagian, yaitu :

1) Pengeluaran modal (*Capital expenditure*), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat /benefit pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang.

2) Pengeluaran pendapatan (*Revenue Expenditure*), pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimasa pengeluaran itu terjadi.

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya lain-lainnya. Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga. Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (pinjaman). Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan, seperti biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya tagih, atau biaya kirim.

Dalam kegiatan perbankan konvensional sehari-hari, ada dua macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya, yaitu:

1. Bunga Simpanan (Rekening)

Merupakan harga beli yang harus dibayar kepada bank nasabah pemilik simpanan. Bunga ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa. Kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank, sebagai contoh jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito.

2. Bunga Pinjaman (Kredit)

Merupakan bunga yang dibebankan kepada para peminjam atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Bagi bank bunga pinjaman merupakan harga jual dan contoh harga jual adalah bunga kredit.

Adapun keuntungan yang diperoleh dari jasa-jasa bank lainnya ini antara lain diperoleh dari [8]:

a. Biaya Administrasi

Biaya administrasi dikenakan untuk jasa-jasa yang memerlukan administrasi tertentu. Pembebanan biaya administrasi biasanya dikenakan untuk pengelolaan sesuatu fasilitas tertentu. Seperti biaya administrasi kredit, dan biaya administrasi lainnya.

b. Biaya kirim

Biaya kirim diperoleh dari jasa pengiriman uang (transfer), baik jasa transfer dalam negeri maupun transfer ke luar negeri.

c. Biaya Tagih

Biaya tagih merupakan jasa yang dikenakan untuk menagihkan dokumen-dokumen milik nasabahnya seperti kliring (penagihan dokumen dalam kota) dan jasa inkaso (penagihan dokumen ke luar kota). Biaya tagih ini dilakukan baik untuk tagihan dokumen dalam negeri maupun luar negeri.

d. Biaya provisi dan komisi

Biaya provisi dan komisibiasanya dibebankan kepada jasa 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.

e. Biaya sewa

Jasa sewa dikenakan kepada nasabah yang menggunakan jasa *safe deposit box*. Besarnya biaya sewa tergantung dari ukuran box dan jangka waktu yang digunakannya.

f. Biaya iuran

Jasa iuran diperoleh dari jasa pelayanan *bank card* atau kartu kredit, dimana kepada setiap pemegang kartu dikenakan biaya iuran. Biasanya pembayaran biaya iuran ini dikenakan per tahun.

g. Biaya lainnya

Besar kecilnya penetapan biaya-biaya di atas terhadap nasabahnya tergantung dari banknya. Masing-masing bank dapat menggunakan metode tertentu, misalnya jangkauan wilayah untuk biaya kirim dan biaya tagih, jangka waktu untuk sewa dan iuran serta jumlah uang untuk biaya administrasi serta provisi dan komisi.

2.1.2.3. Tujuan Penentuan Biaya

Penentuan biaya oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan biaya adalah sebagai berikut [8]:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan Laba

Tujuan biaya ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatkan sehingga laba ditingkatkan. Penentuan biaya biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi

c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

d. Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

2.1.2.4. Indikator Biaya

a. Biaya Administrasi

b. Biaya Provisi dan komisi

2.1.3 Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah hal yang abstrak, tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan. Karena itu pelayanan bisa didefinisikan secara berbeda-beda. Namun, intinya adalah memberikan bantuan kepada orang lain dengan cara tertentu yang dapat membuat orang yang dilayani merasa puas [9]. Pelayanan adalah setiap kegiatan ekonomi yang tidak dapat diraba (pemotong rambut, pelayanan pesanan makan, asuransi, perbankan, dan lain sebagainya), yang menyumbangkan secara langsung atau secara tidak langsung pada pemuasan keinginan – keinginan manusia [13]. Jadi, pelayanan adalah hal yang dapat dirasakan, yang diberikan kepada kita atau diberikan kepada orang lain agar dapat merasakan kepuasan tersendiri karena keinginan untuk dilayani selalu ada untuk setiap orang. Karena pelayanan juga adalah seperti sebuah bantuan yang dapat membuat hati kita merasakan senang.

2.1.3.2. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut [8]:

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

b. Tersedia personel yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas Customer Service (CS) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Petugas CS juga harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tetap

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas CS harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas CS harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memikat nasabah. Artinya, petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas CS harus mampu menjaga rahasia nasabahnya terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki kemampuan yang baik

Untuk menjadi CS harus memiliki pengetahuan dan kemampuan dan pengentuannya untuk menghadapi nasabah.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

CS harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan untuk mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaan. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.

2.1.3.3. Prinsip-Prinsip Pelayanan Nasabah

Ada enam prinsip pelayanan nasabah yang dengan menerangkan salah satu atau beberapa dari prinsip, tertentu diharapkan dapat memperbaiki pelayanan nasabah di perusahaan yaitu [14]:

a. Menerapkan Langkah Strategi

Langkah pertama yang paling penting untuk menuju ke arah service yang berhasil adalah mengembangkan strategi service, karena service merupakan satu-satunya cara untuk memilih kombinasi optimum dari tingkatan service untuk pelayanan yang berbeda.

Terdapat tiga langkah untuk mengembangkan strategi sebagai dasar menerangkan persaingan dalam pelayanan nasabah dan menghasilkan pelayanan yang efektif yaitu :

1) Segmen

Segmentasi ini membantu perusahaan untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas dari pelayanan yang dihasilkan sebelumnya.

2) Menentukan apa yang diharapkan konsumen

Melakukan penelitian untuk mengetahui kepentingan konsumen dan perbedaan yang terjadi antar yang diharapkan oleh konsumen dan perusahaan.

3) Menerapkan harapan konsumen

Perusahaan harus membangun rencana komunikasi yang baik sehingga perusahaan dapat mengetahui harapan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.

b. Kata-kata ke dalam suatu tindakan kepemimpinan

Kepemimpinan yang baik dapat membuat strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan. Dalam hal ini pimpinan perusahaan terus menerus meyakinkan personal perusahaan yang berorientasi pada pelayanan nasabah untuk melakukan tiga prinsip yaitu:

1) Mempertahankan budaya yang berorientasi pada pelanggan

Pimpinan perusahaan membantu menciptakan dan memelihara budaya dengan cara menekan komunikasi dua arah dan berpegang pada prinsip-prinsip pelayanan nasabah.

2) Menciptakan suasana pelayanan nasabah sebagai urusan semua orang di perusahaan

Pimpinan mendorong tiap pegawai seolah-olah mereka adalah pemilik perusahaan sehingga mempunyai tanggung jawab terhadap perusahaan.

3) Menyatakan perang terhadap birokrasi

Pimpinan harus memegang kebijaksanaan perusahaan dan mekanisme kontrol formal. Konsumen menilai service dengan kualitas dari service mereka dengan orang-orang yang memberikan itu sendiri.

c. Penampilan barisan depan kebijakan personalia

Para konsumen menilai kualitas pelayanan dari interaksi mereka dengan orang yang memberikan jasa itu sehingga perusahaan perlu memelihara hubungan yang terjadi antara konsumen atau nasabah dan pegawai perusahaan. Untuk itu maka perusahaan melakukan personalia yang pada umumnya berpegang pada prinsip-prinsip yaitu :

1) Bekerja tidak henti-hentinya untuk mendapatkan orang yang tepat. Dalam hal ini mereka (perusahaan) menyeleksi pegawai.

2) Terus menerus *men-training*. *Men-training* pegawai secara silang untuk meningkatkan kemampuan secara bersama-sama memecahkan masalah konsumen yang mereka hadapi

3) Terus menerus memotivasi. Memperlakukan pegawai pelayanan nasabah dengan baik untuk menghargai kepentingan mereka kepada kesuksesan perusahaan.

d. Pelayanan yang didesain

Bentuk pelayanan terhadap konsumen atau nasabah yang akan disampaikan perusahaan harus didesain terlebih dahulu. Ada tiga hal yang dapat menjamin untuk mempertahankan bagian pelayanan nasabah, yaitu:

1) Mengejar point-point kegagalan

Memberikan perhatian khusus pada hal-hal dimana terjadi kegagalan yang tidak diharapkan, kemudian mendesain tanggapan akan kegagalan yang akan terjadi.

2) Membawa pegawai

bergabung dengan tim desain serta membiarkan mereka berpartisipasi bersama-sama dengan orang-orang yang mengetahui kegagalan sebenarnya.

3) Membagi pekerjaan

Dengan membagi-bagi pekerjaan, maka dapat dihasilkan pelayanan yang baik.

e. Tulang punggung pelayanan prasarana

Prasarana adalah tulang punggung dari pelayanan nasabah, artinya tidak ada satu perusahaan yang mampu memberikan jasa pelayanan terhadap pelanggannya tanpa ditunjang oleh tersedianya prasarana yang baik. Terdapat tiga prinsip yang harus dipegang berkaitan dengan hal ini, yaitu:

1) Perencanaan jangka waktu

Ukuran prasarana yang dibutuhkan untuk mempertemukan tingkat permintaan dengan menawarkan kepada konsumen sederetan pelayanan yang berbeda.

2) Mencocokkan prasarana dengan konsumen

Prasarana yang disesuaikan dengan konsumen mempunyai keunggulan tersembunyi. Jika prasarana dapat ditentukan dengan kebutuhan konsumen, maka tidak akan keberatan dalam hal pemasaran berapapun harganya.

3) Pertumbuhan penjualan dan pelayanan yang pesat

Mencocokkan dengan cepat dan tepat permintaan pelayanan yang diciptakan oleh penjualan dengan penawaran pelayanan yang disediakan.

Secara umum, standar layanan perbankan yang harus di penuhi, meliputi [15]:

1. Penampilan Diri

Standar penampilan dibutuhkan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada bank sehingga nasabah dapat terlayani dengan baik dan membuat nasabah puas. Standar penampilan perbankan meliputi standar dalam berpakaian dan penampilan fisik. Dalam pelayan prima (*service excellent*) diperlukan standar penampilan bagi petugas maupun perusahaan. Standar penampilan petugas diperlukan guna membangun keyakinan bagi nasabah dan image positif bagi perusahaan meningkatkan pelayanan, dan menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan aset yang sangat berharga dan harus tetap dipertahankan/dijaga. Standar standar dapat diartikan sebagai suatu “ukuran” yang disepakati, sedangkan

penampilan pribadi petugas mempunyai pengertian sebagai penampilan (*performance*) dari diri seseorang dan merupakan cerminan organisasi atau perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pihak lain. Jadi, standar penampilan pribadi merupakan penampilan pribadi seseorang, organisasi, atau perusahaan yang sesuai dengan standar yang berlaku baik di lingkungan pribadi (rumah tangga), lingkungan masyarakat, maupun di lingkungan kerja (perusahaan).

Penampilan pribadi ini sangat berkaitan erat dengan citra atau imej (*image*). Penampilan pribadi yang baik akan memberikan imej yang positif bagi perusahaan atau organisasi. Hal ini juga akan membangun atau meningkatkan kepercayaan pelanggan. Bahkan, penampilan pribadi yang baik akan menumbuhkan rasa percaya diri bagi pelaksana organisasi maupun karyawan suatu perusahaan. Sebaliknya, penampilan pribadi yang buruk akan menurunkan citra diri perusahaan atau organisasi tersebut. Pelaksanaan standar penampilan pribadi ini berkaitan erat dengan faktor-faktor atau kegiatan-kegiatan, di antaranya:

- a. Memelihara personal *hygiene*, lingkungan, dan perusahaan
- b. Memelihara presentasi atau penampilan pribadi
- c. Mengidentifikasi sikap tubuh
- d. Intonasi suara baik

Bila faktor-faktor tersebut dilaksanakan dengan baik, dapat disimpulkan standar penampilan pribadi sudah dijalankan dengan baik. Dalam melayani nasabah, petugas bank dituntut untuk berpenampilan menarik karena penampilan adalah hal pertama yang dilihat oleh nasabah. Secara umum, penampilan prima yang dapat ditampilkan oleh pegawai bank, antara lain :

- a. Wajar, yaitu bersikap ramah, bertindak wajar, atau tidak dibuat-buat, disertai dengan intonasi suara yang baik.
- b. Dalam hal berpakaian harus selalu rapi, serasi dan bersih, serta tidak menggunakan aksesoris dan make-up yang berlebihan.
- c. Selalu memberikan sambutan berupa senyum dan mengucapkan salam ketika bertemu atau berpisah dengan nasabah, termasuk ucapan terimah kasih.
- d. Selalu bersikap optimis dan tidak pesimis, serta tidak ragu-ragu dalam bertindak, sehingga mampu memberikan layanan yang optimal dengan nasabah.

- e. Bersikap dan berperilaku yang baik, gesit, mudah bergaul, dan cepat tanggap, namun tidak *over acting* di depan nasabah atau tamu yang pada akhirnya dapat membuat nasabah jengkel.
 - f. Mendengarkan nasabah dengan baik dan sopan santun dalam melayani sehingga diharapkan dapat membuat nasabah merasa dihargai/dihormati oleh karyawan bank.
 - g. Memberikan perhatian dalam menghadapi nasabah sehingga nasabah merasa memperoleh perhatian serius.
 - h. Selalu suka membantu nasabah sejalan dengan ketentuan sehingga diharapkan akan menumbuhkan kenyamanan sehingga nasabah merasa ringan dalam proses penyelesaian masalah yang dihadapinya.
 - i. Meningkatkan kedisiplinan pegawai
2. Kebersihan Dan Kerapian Ruang kerja

Ruang kerja pada umumnya adalah tempat berlangsungnya proses pekerjaan. Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja dapat mendukung kenyamanan dalam memberikan layanan. Ruang kerja yang bersih, rapi, dan nyaman memberikan efek kepuasan dan kenyamanan bagi nasabah. Upaya penataan ruang kerja perlu dilakukan karena berkaitan dengan pihak internal dan eksternal sehingga dapat mencapai kondisi yang memuaskan kedua belah pihak. Manfaat yang diperoleh antara lain :

- a. Menciptakan lingkungan kerja yang bersih, higienis, aman, dan menyenangkan bagi semua orang
- b. Meningkatkan semangat dan moralitas karyawan bank.
- c. Meminimalisasi pemborosan, yaitu dengan mengurangi kegiatan, seperti mencari-cari peralatan kerja, mempermudah gerak kerja, dan mengurangi kelelahan karena garus mencari berkas atau dokumen.
- d. Membantu karyawan dalam menegakkan disiplin pribadi. Karyawan yang memiliki disiplin pribadi selalu melaksanakan tugas dengan cepat, tepat, dan akurat.
- e. Menampilkan pribadi karyawan yang cekatan dan professional.
- f. Meminimalisasi gerak kerja yang tak bernilai tambah, berjalan jauh, atau gerak kerja dengan ketegangan yang menimbulkan kelelahan.

- g. Memperjelas jalur kerja guna meningkatkan kualitas kerja, meminimalisasi kelambatan waktu penyerahan.
 - h. Meningkatkan efisiensi kerja dan mengurangi biaya operasi.
3. Pengetahuan Produk Dan Jasa Perbankan

Pengetahuan atas produk dan jasa perbankan yang dilayani di mana pegawai bank bekerja, harus dikuasai secara penuh, minimal sesuai dengan *job desk* dan fungsi jabatan yang diemban sebagai pelayan nasabah perbankan. Sebagai contoh, seorang *Customer Service* setidaknya menguasai pengetahuan perihal produk *funding*, seperti tabungan, giro, pinjaman, e-banking, dan sebagainya. Sementara itu, seorang *Teller* setidaknya menguasai perihal transaksi setoran tunai, penarikan tunai, dan pemindah bukuan.

2.1.4 Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen [16]. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran pelayanan [4]. Fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan oleh perusahaan untuk diberikan kepada konsumen. Biasanya fasilitas menyertai setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen [13]. Fasilitas juga adalah sebuah sarana dan prasarana atau alat yang dapat memberikan kemudahan untuk mendapatkan sesuatu lebih cepat, praktis, dan nyaman. Dan juga dapat membantu kita merasakan kepuasan.

2.1.4.1. Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

ATM merupakan mesin yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara otomatis selama 24 jam dalam 7 hari termasuk hari libur. ATM yang dilengkapi dengan kartu plastik diterbitkan oleh lembaga keuangan (bank) yang disebut dengan Kartu ATM. Kartu ATM yang dikeluarkan oleh pihak bank biasanya sudah menetapkan batas jumlah penarikan atau transaksi tunai maksimum perhari. Batas penarikan ATM ditetapkan untuk mengantisipasi

kemungkinan adanya kerusakan pada perangkat ATM, selain itu batas jumlah penarikan diterapkan untuk mengantisipasi kelebihan penyediaan uang tunai dalam ATM. Pada umumnya nasabah yang menggunakan fasilitas ATM akan dikenakan biaya administrasi pengelolaan rekening dan biaya bulanan kartu ATM. Biasanya besar biaya pengelolaan dan biaya bulanan kartu ATM diterapkan oleh masing-masing bank.

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi computer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama dari mana saja. Pada pengembangan selanjutnya, sistem seperti ini juga dilengkapi dengan mesin-mesin ATM. Melalui ATM memungkinkan nasabah mengambil uang tanpa harus tergantung oleh kerja bank. Ekspansi ATM juga ditentukan dengan membuat ATM bersama yang memungkinkan nasabah sebuah bank bisa mengambil uang di bank ATM lain [15].

Penerapan Fasilitas ATM dalam dunia perbankan menghadirkan suatu kemudahan bagi para nasabah perbankan dalam melakukan transaksi seperti mengambil uang tunai, mengirim uang, dan membayar tagihan. Fasilitas ATM yang terletak di setiap lokasi bank induk dan cabang menjadi suatu kemudahan bagi pengguna fasilitas tersebut.

Dilihat dari pengertian ATM di atas ada 5 kepuasan yang dapat dirasakan nasabah bila bertransaksi melalui ATM, yaitu:

- a. Kemudahan penggunaan jasa perbankan
- b. Keleluasaan waktu pelayanan
- c. Kecepatan dan ketepatan pelayanan
- d. Keamanan pelayanan
- e. Keanekaragaman jenis pelayanan

Di Indonesia ATM boleh dikatakan baru dikenal sekitar satu dasawarsa (sepuluh tahun) yang lalu, adapun latar pembentukan ATM ini dilakukan oleh sektor perbankan yang bertujuan:

- a. Untuk meningkatkan pelayanan
- b. Untuk menunjang bisnis ritel
- c. Untuk menghadapi teknologi informasi perbankan antar bank
- d. Kebutuhan masyarakat dan keterbatasan waktu
- e. Sebagai sarana promosi

Selain itu manfaat yang dapat dirasakan oleh nasabah dari pelayanan ATM tersebut adalah:

- a. Melakukan pelayanan sendiri
- b. Dapat melakukan transaksi perbankan tunai maupun non tunai tanpa harus mendatangi kantor cabang yang dituju
- c. Dapat melakukan transaksi perbankan tanpa dibatasi waktu dan tempat, karena layanan ATM on-line selama 24 jam
- d. Tidak perlu menyimpan uang kas terlalu banyak Sedangkan manfaat bagi pihak bank sendiri adalah:
 - 1) Kemampuan menarik nasabah baru yang lebih banyak untuk menabung dan meningkatkan pendapatan
 - 2) Mendorong nasabah agar lebih aktif menggunakan jasa perbankan
 - 3) Mengurangi antrian nasabah di kantor cabang
 - 4) Mampu membuka peluang munculnya produk dan jasa baru
 - 5) Sebagai media promosi
 - 6) Mengoptimalkan jaringan komunikasi yang ada.

2.1.4.2. *Electronic Data Capture (EDC).*

EDC (*Electronic Data Capture*) adalah mesin yang berfungsi sebagai sarana penyedia transaksi dan alat pembayaran yang penggunaannya dengan cara memasukkan atau menggesek kartu ATM, kartu debit maupun kartu kredit dalam suatu bank maupun antar bank, serta dilengkapi dengan fasilitas pembayaran lainnya yang terkoneksi secara *realtime*. Mesin EDC hanya digunakan di outlet-outlet perdagangan yang berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan transaksi ada beberapa keuntungan dalam penggunaan mesin EDC, seperti :

- a. Dengan menggunakan mesin EDC anda tidak dikenakan biaya transaksi.
- b. Nasabah tidak perlu membawa uang dalam jumlah yang banyak ataupun ke bank untuk mentransfer transaksi.
- c. Penghitungan uang lebih praktis karena setiap selesai transaksi dilakukan settlement (perintah bayar) semua transaksi yang telah dilakukan.
- d. Nasabah dapat menghindari kesalahan hitung dan tidak perlu menyediakan uang kembalian.
- e. Transaksi berbasis PIN (Nomor Identitas Pribadi) untuk kemudahan verifikasi kartu dan aman
- f. Cara penggunaan yang mudah dan sama seperti Debit
- g. Mesin EDC mempunyai kemampuan mendeteksi transaksi, oleh karena itu untuk selanjutnya Transaksi Prima Debit dapat dipastikan dengan menggesekkan kartu ATM bank lain dan melihat jenis transaksinya, bila tertera switching maka transaksi tersebut adalah Prima Debit.

2.1.4.3. Mobil Kas Keliling (MKK)

Layanan perbankan di atas kendaraan (bus) yang telah didesain sedemikian rupa, seperti kantor kecil yang dapat bergerak dan berpindah-pindah. Memberikan kemudahan bagi nasabah melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke unit bank yang dituju, karena terdapat petugas-petugas bank yang terdiri dari CSO, *Teller* dan *Security* siap membantu nasabah. Sehingga para nasabah tidak perlu repot-repot harus menjangkau bank yang cukup jauh. Dalam penggunaan fasilitas ini maka para nasabah akan merasa senang.

Kepuasan terhadap fasilitas dapat diukur dengan [17]:

- a. Kondisi Fasilitas
- b. Kelengkapan Fasilitas
- c. Desain interior dan eksterior
- d. Kebersihan fasilitas

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Tabel 1

PENELITIAN TERLEBIH DAHULU

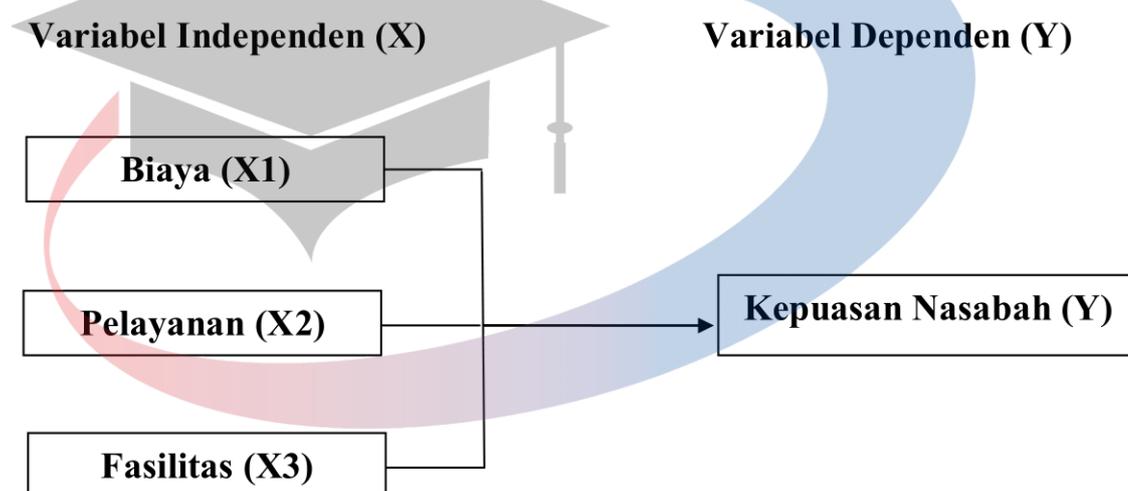
Nama	Judul	Variabel	Hasil penelitian yang di peroleh oleh peneliti
Bakhtiar Arif Nugroho (2012)	Analisis pengaruh faktor fasilitas, pelayanan, keamanan, dan biaya terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk (Studi Kasus Pada BCA KCU Semarang)	Variabel independen (X): a. fasilitas (X1) b. pelayanan (X2) c. keamanan (X3) d. biaya (X4) Variabel dependen (Y) : Y: Kepuasan Nasabah	<u>Secara Simultan:</u> Faktor Fasilitas, Pelayanan, Keamanan, Dan Biaya memiliki pengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah <u>Secara Parsial:</u> Faktor Fasilitas, Pelayanan, Keamanan, Dan Biaya memiliki pengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah
Catharina Aprilia Hellyani (2013)	Pengaruh Pengorbanan Nasabah (<i>Customers' Sacrifice</i>) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah <i>Funding</i> BII Maybank Kantor Cabang Malang)	Variabel independen (X): a. Pengorbanan Nasabah (X1) b. Kualitas pelayan (X2) Variabel dependen (Y) : Y: kepuasan dan Loyalitas Nasabah	<u>Secara Simultan:</u> Pengaruh Pengorbanan Nasabah (<i>Customers' Sacrifice</i>) dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah <u>Secara Parsial:</u> Pengaruh Pengorbanan Nasabah (<i>Customers' Sacrifice</i>) dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah
Feru Irawan (2014)	Pengaruh biaya dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank	Variabel Independen (X): a. Biaya (X1) b. Pelayanan (X2)	<u>Secara Simultan:</u> bahwa nilai signifikansi di bawah 0.05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama

	Internasional Indonesia cabang medan	Variabel dependen (Y) : Y: Kepuasan Nasabah	biaya dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah <u>Secara Parsial:</u> variabel biaya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
Jensen Halim (2011)	Pengaruh fasilitas perbankan terhadap kepuasan nasabah pada BTPN cabang Medan Baru	Variabel independen (X): a. Fasilitas (X) Variabel independen (Y) : Y: Kepuasan Nasabah	<u>Secara Simultan:</u> Fasilitas Perbankan memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah <u>Secara Parsial:</u> Fasilitas Perbankan memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah
Tiara Sekar Ayu (2012)	Pengaruh kualitas layanan dan Nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BNI Syariah Wilayah Medan)	Variabel independen (X): a. kualitas layanan (X1) b. nilai nasabah (X2) Variabel dependen(Y): Y : Kepuasan Nasabah	<u>Secara Simultan:</u> kualitas layanan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah. <u>Secara Parsial:</u> kualitas layanan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu Biaya (X1), Pelayanan (X2), Fasilitas (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y), maka akan dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara suatu permasalahan yang dihadapi, dan harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam masalah [18]. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam

perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data [19].

1. Pengaruh variabel biaya terhadap kepuasan nasabah

Biaya adalah nilai moneter dari barang dan jasa yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan baik di masa sekarang maupun dimasa mendatang. Biaya yang diambil dari nasabah dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah itu sendiri [3]. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu [6], dimana penelitian menunjukkan bahwa biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, biaya dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena nasabah akan selalu mempertimbangkan biaya-biaya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Biaya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

2. Pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Pelayanan adalah setiap kegiatan ekonomi yang tidak dapat diraba (pemotong rambut, pelayanan pesanan makan, asuransi, perbankan, dan lain sebagainya), yang menyumbangkan secara langsung atau secara tidak langsung pada pemuasan keinginan-keinginan manusia [9]. Pelayanan yang efektif dan efisien akan membuat nasabah merasa puas. Jadi karyawan harus cepat dalam melayani nasabah, karena setiap nasabah sekarang memiliki waktu yang sedikit karena kesibukannya. Hal tersebut juga dibuktikan hasil penelitian [20], yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik dan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Pelayanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Variabel Fasilitas terhadap kepuasan Nasabah

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa

tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran pelayanan [4]. Fasilitas diberikan perusahaan untuk memudahkan nasabah dan agar nasabahnya juga merasakan kenyamanan dan senang sehingga akan merasa puas terhadap fasilitas tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu [13]. Fasilitas yang lengkap dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi mempengaruhi bagi nasabah tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

