

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu [4].

Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum dibeli/dikonsumsi [5].

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan kinerja suatu produk atau jasa.

Manfaat dari potensi kepuasan nasabah adalah [6] :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas nasabah
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi nasabah di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan nasabah.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
7. Nasabah cenderung lebih reseptif.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain [7] :

1. Kinerja (*performance*) efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.

3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stress atau trauma.
6. Serviceability, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu [6] :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada nasabah (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para nasabahnya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. Survei Kepuasan Nasabah

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabahnya. Pengukuran nasabah melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan nasabah terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai nasabah atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para nasabahnya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Ada 4 indikator dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah yaitu [8] :

1. *Kualitas produk*

Nasabah puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk terdiri dari enam elemen, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

2. *Service Quality*

Service Quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

3. *Emotional Factor*

Nasabah akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

4. Biaya dan Kemudahan

Nasabah akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan peyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah [6]. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah [9].

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan nasabah. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi atas pelayanan yang diterima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Tujuan adanya kualitas pelayanan yaitu:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada nasabah.
2. Untuk mempertahankan nasabah.
3. Untuk menjaga agar nasabah merasa diperhatikan semua kebutuhannya.
4. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan nasabah.
5. Untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu [7] :

1. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan nasabah (*confidence*).
4. Empati (*Emphaty*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para nasabah dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para nasabah dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan media komunikasi perusahaan.

Ada 10 dimensi pokok layanan yaitu [7] :

1. Reliabilitas, mencakup dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Hal ini perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar benar sejak (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat misalnya memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati, menyimpan record secara tepat dan menigirmkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas dan daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para nasabah dengan segera. Beberapa contoh yaitu ketepatan waktu layanan, kecepatan menghubungi kembali nasabah.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan dan ketrampilan karyawan kontak dan ketrampilan personil dukungan operasional.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau dan waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para karyawan kontak.

6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para nasabah dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan nasabah. Termasuk didalamnya penjelasan mengenai pelayan yang ditawarkan, biaya layanan dan proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan dan interaksi dengan nasabah (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi dan kerahasiaan.
9. Kemampuan memahami nasabah, yaitu berupaya memahami nasabah dan kebutuhan spesifik mereka dan memberikan perhatian individual.
10. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat).

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk yaitu sebagai berikut [7] :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi nasabah. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara penyedia layanan dan nasabah yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani nasabah, penampilan yang tidak sesuai konteks, kurang sopan, cemberut, dan sebagainya.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat menimbulkan masalah kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, motivasi kerja karyawan rendah.

3. Dukungan terhadap nasabah internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem penyampaian layanan. Agar para karyawan *front-line* mampu melayani nasabah secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi fungsi utama manajemen sehingga nantinya

mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan, bertanggung jawab atas *output* kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, menjamin keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan menimbulkan penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap komunikasi meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak mampu memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada nasabah, pesan komunikasi penyedia layanan jasa kurang dipahami nasabah.

5. Memperlakukan semua nasabah dengan cara yang sama

Nasabah merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia, tidak semua nasabah bersedia menerima layanan yang seragam. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik nasabah individual dan memahami perasaan nasabah terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Disatu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Disisi lain, bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas pelayanan.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain lain).

2.1.3 Kinerja Karyawan

Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan secara legal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral atau etika [10].

Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang diluapkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi [11].

Dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya

Faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan dan faktor motivasi, dengan definisi sebagai berikut [12] :

a. Faktor Kemampuan

Secara psikologis kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (*IQ*) dan kemampuan *reality* (*knowledge + skill*). Artinya, pegawai yang memiliki *IQ* rata-rata (*IQ* 110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaannya sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai prestasi kerja yang diharapkan. Oleh karena itu, pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya (*the right man on the right place, the right man on the right job*).

b. Faktor Motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap seorang pegawai dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja).

Adapun Tujuan dan Manfaat Penilaian Kinerja adalah sebagai berikut [13] :

Bagi suatu perusahaan penilaian kinerja memiliki berbagai manfaat antara lain, evaluasi antarindividu dalam organisasi, pengembangan dalam diri setiap individu, pemeliharaan system, dan dokumentasi.

1. Penilaian kinerja dapat bertujuan menilai kinerja setiap individu dalam organisasi. Tujuan ini dapat memberi manfaat dalam menentukan jumlah dan jenis kompensasi yang merupakan hak bagi setiap individu dalam organisasi.

Kepentingan lain atas tujuan ini adalah sebagai dasar dalam memutuskan pemindahan pekerjaan pekerjaan (job transferring) pada posisi yang tepat, promosi pekerjaan, mutase atau demosi sampai tindakan pemberhentian.

2. Pengembangan Diri Setiap Individu dalam Organisasi

Penilaian kinerja pada tujuan ini bermanfaat untuk pengembangan karyawan. Setiap individu dalam organisasi dinilai kinerjanya, bagi karyawan yang memiliki kinerja rendah perlu dilakukan pengembangan baik melalui pendidikan maupun pelatihan. Karyawan yang berkinerja rendah disebabkan kurangnya pengetahuan atas pekerjaannya akan ditingkatkan pendidikannya, sedangkan bagi karyawan yang kurang terampil dalam pekerjaannya akan diberi pelatihan yang sesuai.

3. Pemeliharaan Sistem

Berbagai sistem yang ada dalam organisasi, setiap subsistem yang ada saling berkaitan antara satu subsistem dengan subsistem lainnya. Salah satu subsistem yang tidak berfungsi dengan baik akan mengganggu jalannya subsistem yang lain. Oleh karena itu, sistem organisasi perlu dipelihara dengan baik. Tujuan pemeliharaan sistem akan memberi beberapa manfaat antara lain, pengembangan perusahaan dari individu, evaluasi pencapaian tujuan oleh individu atau tim, perencanaan sumber daya manusia, penentuan dan identifikasi kebutuhan pengembangan organisasi, dan audit atas sistem sumber daya manusia.

Indikator suatu kinerja merupakan sesuatu yang dapat dihitung dan diukur serta digunakan sebagai dasar untuk menilai atau melihat bahwa kinerja setiap hari dalam perusahaan dan perorangan terus mengalami peningkatan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Ada 6 indikator unsur kinerja karyawan antara lain [14] :

1. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu keadaan yang lebih baik yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Dengan demikian, tujuan menunjukkan arah ke mana kinerja harus dilakukan. Kinerja individu maupun organisasi berhasil apabila dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Standar

Standar memberitahukan kapan suatu tujuan dapat diselesaikan. Kinerja seseorang dikatakan berhasil apabila mampu mencapai standar yang ditentukan atau disepakati bersama antara atasan dan bawahan.

3. Umpan Balik

Umpan balik melaporkan kemajuan, baik kualitas maupun kuantitas, dalam mencapai tujuan yang didefinisikan oleh standar. Umpan balik merupakan masukan yang dipergunakan untuk mengukur kemajuan kinerja, standar kerja, dan pencapaian tujuan.

4. Alat atau Sarana

Alat atau sarana merupakan sumber daya yang dapat dipergunakan untuk membantu menyelesaikan tujuan dengan sukses. Tanpa alat atau sarana, tugas pekerjaan spesifik tidak dapat dilakukan dan tujuan tidak dapat diselesaikan sebagaimana seharusnya.

5. Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menjalankan pekerjaan yang diberikan kepadanya dengan baik. Kompetensi memungkinkan seseorang mewujudkan tugas yang berkaitan dengan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

6. Motif

Motif merupakan alasan atau pendorong bagi seseorang untuk melakukan sesuatu.

Tujuan penilaian kinerja dikategorikan sebagai suatu yang bersifat *evaluation and development* [15]. Suatu yang bersifat *evaluation* harus menyelesaikan :

- a. Hasil penelitian digunakan sebagai dasar pemberian kompensasi
- b. Hasil penilaian digunakan sebagai *staffing decision*
- c. Hasil penilaian digunakan sebagai dasar pengevaluasian sistem seleksi

Sedangkan yang bersifat *development* penilai harus menyelesaikan :

- a. Prestasi real yang dicapai individu
- b. Kelemahan-kelemahan individu yang menghambat kinerja
- c. Prestasi-prestasi yang dikembangkan

2.2 Review Peneliti Terdahulu

Penelitian Muhammad Maulana tahun 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BCA Cabang Borobudur Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah [2].

Penelitian Anastasya Bungan tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Paro Laba, Tondano”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah [3].

Penelitian Luh Ayu Mulyaningsih tahun 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank OCBC NISP”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan citra perusahaan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah [16].

Penelitian Yulinda tahun 2013 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Medan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah [17].

Penelitian Feru Irawan tahun 2014 dengan judul penelitian “Pengaruh Biaya Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Internasional Indonesia Cabang Medan”. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan biaya dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah [18].

Tabel 2.1 Review Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
1.	Muhammad Maulana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BCA Cabang Borobudur Malang	a. Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah (Y) b. Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1)	Secara Parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Secara Simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2.	Anastasya Bungan (2016)	Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Paro Laba, Tondano	a. Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah (Y) b. Variabel Independen : Kinerja Karyawan (X1)	Secara Parsial kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Secara Simultan kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3.	Luh Ayu Mulyaningsih (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank OCBC NISP	a. Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah (Y) b. Variabel Independen : Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2)	Secara Parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan citra perusahaan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Secara Simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4.	Yulinda (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Medan	a. Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah (Y) b. Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1)	Secara Parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Secara Simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5.	Feru Irawan (2014)	Pengaruh Biaya Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Internasional Indonesia Cabang Medan	<p>a. Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah (Y)</p> <p>b. Variabel Independen: Biaya (X1), Pelayanan (X2)</p>	<p>Secara Parsial biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>Secara Simultan biaya dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.</p>
----	--------------------	---	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah-masalah tertentu. Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis antara variabel-variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Berdasarkan landasan teori diatas, dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan nasabah. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapannya. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kinerja Karyawan adalah hasil kerja (*output*) baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai pegawai/ karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Jika kinerja karyawan dinilai baik maka nasabah akan merasa puas sebaliknya jika kinerja karyawan dinilai buruk maka nasabah akan merasa tidak puas.

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan/ jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah karena terjadinya interaksi antara nasabah dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan nasabah, bahwa kepuasan nasabah dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan nasabah. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan nasabah [19].

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah

Orang lain diluar perusahaan dapat diminta untuk melakukan penilaian atas kinerja seseorang karyawan dalam perusahaan. Nasabah merupakan sumber informasi yang dapat dijadikan penilai kinerja dari luar perusahaan. Melalui kotak saran yang berisi sejumlah quesioner diminta untuk dijawab oleh nasabah dengan jujur. Jawaban nasabah merupakan informasi mengenai kepuasan nasabah atas pelayanan dalam menggunakan suatu produk tertentu [13].

H2 : Kinerja Karyawan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah

Sejak lama setiap organisasi, terutama dalam dunia bisnis, selalu melakukan perbaikan dalam kegiatan dan kinerjanya untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Hanya dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan, usahanya dapat bertahan menghadapi persaingan dan meraih keuntungan. Hasil kinerja suatu organisasi secara kuantitatif dapat dinyatakan sebagai produktivitas.

Namun, ukuran produktivitas saja semakin lama dirasakan tidak cukup tanpa diikuti peningkatan kualitas pelayanan sehingga melahirkan konsep *total quality management*. *Total quality management* bermaksud melakukan perbaikan disemua bidang pekerjaan dengan orientasi pada kepuasan nasabah [14].

H3 : Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

