

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan jasa perbankan tumbuh begitu pesat dikarenakan perbankan merupakan salah satu bagian dari lembaga keuangan yang berperan sangat penting bagi kelancaran kegiatan perekonomian dari suatu negara. Hal ini seperti tertuang dalam Pasal empat (4) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menjelaskan, ”Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”.

Perbankan merupakan roda penggerak kegiatan perekonomian yang sangat penting. Seperti yang kita ketahui bahwa jasa perbankan hampir selalu kita gunakan untuk menunjang kelancaran dalam kegiatan keuangan yang kita lakukan. Dimana perbankan itu merupakan suatu lembaga yang berfungsi untuk menghimpun serta menyalurkan dana kepada masyarakat. Banyak jasa-jasa yang ditawarkan bank untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik dalam tabungan, kredit, deposito dan penyedia dana. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, menyebutkan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya

kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Selain untuk mencari laba dari kegiatan pelayanan jasa yang diberikan, perbankan juga mengharapkan adanya kepuasan dari para nasabah yang telah memakai jasa-jasa yang disediakan oleh suatu perbankan. Kepuasan nasabah telah lama menjadi prioritas utama dalam dunia perbankan, karena kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu jasa perbankan, dimana bila nasabah merasa puas maka nasabah tersebut tentu akan kembali memakai jasa tersebut dan jika tidak merasa puas maka mereka akan meninggalkan produk atau jasa yang telah dipakainya tersebut. Seperti di definisikan oleh Lovelock dkk (2012)

Terciptanya kepuasan dari para nasabah akan jasa-jasa yang diberikan, maka bank berharap para nasabah akan tetap loyal dan selalu memakai jasa-jasa perbankannya kembali dalam kegiatan keuangan yang akan dilakukan selanjutnya. Jika para nasabah merasa puas maka keberlangsungan usaha dari bank akan selalu terjaga dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat.

Usaha untuk meraih kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabah. Dimana kualitas pelayanan ini digolongkan menjadi lima model berdasarkan tingkat kepentingannya seperti yang dirumuskan oleh Kotler dan Keller (2008) “Dimensi

Kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan diantaranya meliputi beberapa hal yaitu: *tangibel* atau bukti fisik, ketanggapan, jaminan, empati, dan keandalan”.

Bukti fisik merupakan salah satu faktor dalam penentu kepuasan nasabah. Termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan (Mowen dan Minor, 2002). Setelah bukti fisik faktor yang berikutnya adalah ketanggapan, dimana. Konsumen diberikan pelayanan dengan segera (Mowen dan Minor, 2002). Faktor yang berikutnya adalah faktor jaminan yang berupa. Pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (Mowen dan Minor, 2002). Selanjutnya adalah empati, merupakan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan (Kotler dan Keller, 2008). kemudian faktor atau cara yang terakhir adalah kehandalan, dimana keandalan ini merupakan Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat” (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Kabupaten Pangkep.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah : Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Kabupaten Pangkep.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diidentifikasi di atas, penelitian ini dilaksanakan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Kabupaten Pangkep.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku nasabah khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan.
2. Sebagai bahan pertimbangan PT Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan dalam pengembangan kualitas pelayanan dan bahan pertimbangan dalam

mengadakan perbaikan terhadap masalah yang berhubungan dengan pelayanan yang di berikan kepada nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Bank

Dalam bidang perekonomian sudah pasti jasa dari perbankan memegang peranan yang sangat penting untuk kelancaran usaha. Pengertian bank itu sendiri menurut Kasmir (2008), yaitu : Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 adalah : Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pemasaran dalam jasa perbankan yang terpenting mencakup dua tujuan, yaitu menciptakan atau membuat pelanggan merasa puas dan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri.

1. Jenis-jenis Bank

Kegiatan utama atau pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda satu sama lainnya.

Menurut Kasmir (2008) jenis perbankan dapat ditinjau dari berbagai segi, yaitu :

- a. Dilihat dari segi fungsinya
 - 1) Bank Umum
 - 2) Bank Perkreditan Rakyat (BPR)
 - b. Dilihat dari Segi Kepemilikan
 - 1.) Bank Milik Pemerintah
 - 2.) Bank Milik Swasta nasional
 - 3.) Bank Milik Koperasi
 - 4.) Bank Milik Asing
 - 5.) Bank Milik Campuran
 - c. Dilihan dari Segi Status
 - 1.) Bank Devisa
 - 2.) Bank Non Devisa
 - d. Dilihat dari Segi Cara Menentukan harga
 - 1.) Bank yang berdasarkan prinsip konvensional (Barat)
 - 2.) Bank yang berdasarkan prinsip syariah (Islam)
2. Pelayanan Nasabah (*customer service*)

Selagi lembaga keuangan bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Dengan kata lain, nasabah adalah konsumen sebagai penyedia dana dan pemakai dana bank. Kehadiran nasabah akan membawa resiko terhadap pelayanan yang bervariasi. Perusahaan harus memperhatikan sebuah kemungkinan yang akan terjadi antara nasabah dengan perusahaan.

Daya tarik sebuah bank tidak hanya terletak pada kantornya yang lengkap dengan fasilitas-fasilitas atau alat-alat yang serba canggih tetapi juga pada citra pelayanan dari karyawan. Kemampuan petugas pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah merupakan syarat mutlak dari tercapainya kepuasan pelanggan dari citra perusahaan. Oleh karena itu perlu dijaga dan dibina suatu hubungan yang baik agar tidak sampai terjadi hal-hal yang membuat para nasabah kesal dan tersinggung.

Pelayanan pada nasabah biasanya dilakukan oleh Seksi Pelayanan Nasabah (SPN), yaitu sebuah kelompok kerja yang kegiatan utamanya melayani nasabah dan calon nasabah yang datang ke bank.

Adapun petugas pelayanan terdepan dari SPN adalah *customer service*. Pengertian *customer service* menurut (2008), Kasmir yaitu : Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer service* adalah orang yang harus profesional, karena dalam menjalankan tugasnya ia langsung bertatap muka atau berhubungan langsung dengan para nasabah

sehingga ia dituntut harus lebih menguasai bidang pekerjaan supaya tidak mengecewakan pelanggan.

Pada prinsipnya semua atau seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam sampai direktur utama bank harus menjadi *customer service*. Namun secara didik untuk memegang fungsi sebagai *customer service* suatu bank.

B. Pengertian Pemasaran

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berfikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual sampai ke serba otomatis telah mampu mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai kepada isinya yang semakin menarik dan kompetitif.

Pemasaran pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar dan berusaha mencapai suatu pertukaran yang potensial. Konsep pemasaran menganggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah melalui dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Tujuan pemasaran adalah membatu dan merangsang pertukaran-pertukaran sedangkan

tujuan perkoran adalah memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia, dimana kebutuhan dan keinginan adalah suatu hal yang mutlak.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2002) yang disadur oleh Benjamin Molan adalah sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu peroses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Abdullah (2012) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha organisasi dalam mempertemukan manusia, *financial*, dan sumber-sumber fisik yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

Pemenuhan kebutuhan dilaksanakan melalui proses perencanaan dan pelaksanaan akan perwujudan konsep-konsep, pemberian harga, promosi dan distribusi barang-barang dan jasa serta gagasan yang dapat diciptakan melalui pertukaran yang bernilai satu sama lain.

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa di pasar.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan kebutuhan konsumen sasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2002) bauran pemasaran adalah (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2000) adalah sebagai berikut : *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan memnentukan

tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2. Bauran Pemasaran Jasa

Adapun perangkat atau alat dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip Kotler (2000) yang disadur oleh Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik/ciri-ciri produk, merek, dan kemasan produk.

b. Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan persepsi pelanggan, supaya pembeli tidak beralih ke pesaing.

c. Distribusi (*place*)

Berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produknya teredia dan dapat diakses oleh pasar sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Berbagai aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Menurut Yazid (2003) dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen bauran pemasaran juga penting dalam pemasaran jasa pelayanan. Akan tetapi,

dalam jasa ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan di koordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa. Elemen-elemen tersebut adalah :

a. Partisipan tau orang (*people*)

Semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

b. Bukti fisik (*physical evidence*)

Lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

c. Proses (*ptocess*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa.

Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas lagi menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran dan jasa layanan. Adapun 7P's tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), partisipan atau orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

C. Pengertian Kualitas

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia dapat tetap survive dalam bisnisnya. Menurut *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karekteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

D. Pengertian Jasa

Jasa atau servise memiliki definisi sebagai suatu barang atau produk yang sifatnya tidak dapat dipegang secara fisik. Tetapi keberadaan jasa tersebut lebih merupakan bentuk manfaat yang dapat dirasakan oleh yang memanfaatkan jasa tersebut (Nirwana, 2004).

Terdapat beberapa definisi tentang jasa yang dikemukakan oleh banyak pakar pemasaran. Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, dan pada prinsipnya tidak dapat diraba secara fisik (*intangible*) tetapi dapat dipergunakan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. Keberadaan jasa juga tidak tergantung pada keberadaan benda fisik lainnya, dengan demikian maka jasa dapat berdiri sendiri. Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan jasa adalah suatu manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lainnya, dan sifat jasa adalah tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan produk fisik (Nirwana, 2004).

Menurut Tjiptono (2007) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan jasa atau service merupakan suatu manfaat kinerja yang dapat dirasakan oleh pemakai jasa dan bersifat *intangible*.

1. Karakteristik Jasa

Terdapat 4 karekteristik pokok jasa yang membedakannya dari barang, yaitu :

a. *Intangibility*

Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
(Tjiptono, 2007)

2. Layanan atau Service

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan.

Menurut Hasibuan (2005), service adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Kotler (2002) mengemukakan pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau

manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (Hasibuan, 2005).

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat (Moenir, 2002).

Berdasarkan beberapa definisi di atas layanan atau *service* adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani. Agar layanan memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka sipelaku dalam hal ini petugas, harus dapat memenuhi 4 persyaratan pokok yaitu Moenir (2002) :

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu menyampaikan yang tepat.

d. Keramahtamahan.

3. Pengertian Kualitas Jasa Layanan

Kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Lupiyoadi, 2001). Kualitas jasa pelayanan bank adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah, dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan bank yaitu harapan nasabah (*Expectation*) dan kinerja bank yang dirasakan nasabah (*Performance*). Kualitas pelayanan bank merupakan kinerja aktual bank yang diberikan kepada nasabahnya.

Berdasarkan konsep *servqual*, kualitas jasa pelayanan bank pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. *Perceived service quality* ini terbentuk dalam benak nasabah setelah membandingkan antara kinerja pelayanan bank yang mereka terima dengan yang mereka harapkan ($servqual = service\ performance - service\ expectation$). Perbandingan antara persepsi dan harapan bisa memunculkan 3 kemungkinan yaitu persepsi lebih besar

daripada harapan nasabah, yang berarti nasabah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank, persepsi lebih kecil daripada harapan nasabah yang berarti harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank tidak tercapai. Jika persepsi sama dengan harapan nasabah terhadap kualitas jasa pelayanan bank dapat dikatakan nasabah puas. Harapan nasabah dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan kualitas jasa layanan dibangun atas perbandingan antara harapan nasabah (*Expectation*) dan kinerja yang dirasakan nasabah (*Performance*).

4. Dimensi Kualitas Jasa

SERVQUAL dimensions atau *SERVICE QUALITY DIMENSIONS*, merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya.

Menurut Payne dimensi pelayanan jasa dapat terdiri atas unsur:

a. *Tangible (bukti fisik)*

Dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, dan sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keberadaannya.

b. *Reliability (keandalan)*

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

c. *Responsiveness (daya tanggap)*

Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

d. *Assurance (jaminan dan kepastian)*

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Didalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.

e. *Emphaty (perhatian)*

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya (Nirwana, 2004). Sedangkan dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, dkk (2001) adalah:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. (Tjiptono, 2007)

Dalam penelitian ini dimensi kualitas jasa yang dipergunakan adalah menurut pendapat Nirwana yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian serta perhatian

E. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan antar bank yang semakin ketat, faktor kepuasan nasabah menjadi perhatian yang serius. Keadaan ini tidak hanya terjadi pada bank swasta tetapi juga pada bank pemerintah, pelayanan dan kepuasan pelanggan

merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan antar bank.

Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2007). Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

1. Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000) atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu :

a. Kemudahan dalam Memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekaat pembeli potensial.

b. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak (Tjiptono, 2000).

2. Metode Mengamati dan Mengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut untuk mengukur kepuasan pelanggan :

a. Sistem keluhan dan saran

Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, memperkerjakan petugas pengumpulan pendapat/keluhan pelanggan, dan lain-lain.

b. Survei kepuasan pelanggan

Survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, email, faks atau dengan wawancara langsung.

c. Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

d. Ghost shopping (*mystery shopping*)

Perusahaan menggunakan ghost shopper untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta layanan perusahaan dan pesaing

e. Sales-related *methods*

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.

f. Customer panels

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan . (Tjiptono, 2000)

3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).

- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
 - c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
 - d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis* (Tjiptono, 2007).
4. Jenis-Jenis Kategori Tanggapan atau Keluhan Ketidakpuasan

Ketidakpuasan terjadi karena manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda.

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis surat pembaca), atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

5. Strategi Penanganan Keluhan

Dalam menangani keluhan dari pelanggan paling tidak ada 4 aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan. Keempat aspek tersebut yaitu :

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

6. Indikator Kepuasan Pelanggan

- a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

- 3) Menyarakan teman tau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

F. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lulu Devi Rahmawati (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah Bri Syariah Kcp Sleman Afandi Yogyakarta”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tabungan faedah tentang kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan koesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data deskriptif dan kuantitatif dengan model regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh yang bias dijelaskan oleh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 39,1%. Secara persial, variabel persepsi bukti fisik, jaminan dan

empati berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi kehandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Sigit Haryanto (2012) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Wonogiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah, 2) pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah, 3) pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan nasabah terhadap kepuasan nasabah, 4) pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah, 5) pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini lebih dari 1000 orang dengan sampel sebanyak 258 orang yang diambil dengan *sampling isidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Angket telah dicobakan dan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji T, uji F, sumbangan efektif dan sumbangan relative.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y=3,060=0,228X_1+0,221X_2+0,207X_3+0,179X_4+0,176X_5$, artinya kepuasan nasabah dipengaruhi bukti fisik, keandalan, tanggapan, jaminan, empati. Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat

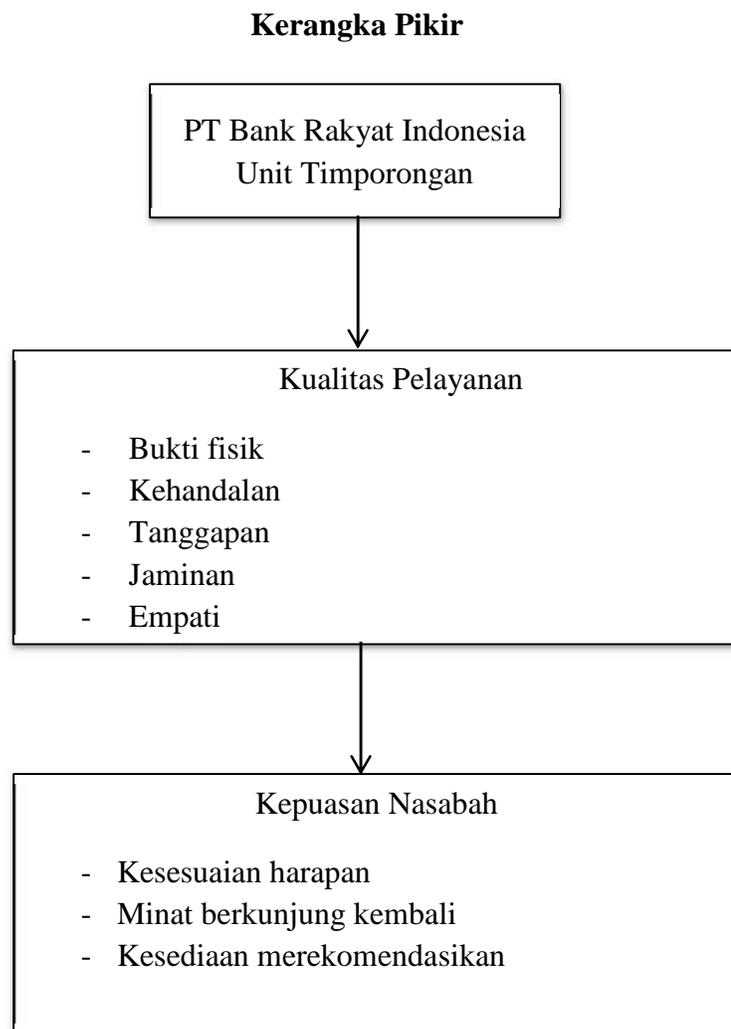
disimpulkan bahwa: bukti fisik, keandalan, tanggapan, jaminan, empati secara individu berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dari hasil uji T yang memperoleh t_{hitung} (1) bukti fisik 4,454, (2) keandalan 4,397, (3) ketanggapan 4,094, (4) jaminan 3,783, (5) empati 3,744, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,969 ($\alpha = 0,05$) dan nilai signifikan $< 0,05$, yaitu 0,000, (6) bukti fisik, keandalan, tanggapan, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang memperoleh F_{hitung} sebesar 499,623 $> F_{tabel}$ 2,249 dan nilai signifikan $< 0,05$, yaitu 0,000 (7) Hasil perhitungan R^2 sebesar 0,908, berarti 90,8% kepuasan nasabah dipengaruhi bukti fisik, keandalan, tanggapan, jaminan, dan empati, sedangkan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

G. Kerangka Pikir

PT Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Kabupaten Pangkep, dalam upaya untuk lebih mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, serta untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah program atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada nasabah jika dibandingkan dengan perusahaan perbankan lainnya. Hal ini dimaksudkan

untuk memberikan kepuasan bagi nasabah. Kepuasan nasabah berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan kepada nasabah, khususnya pada nasabah.

Untuk memudahkan dalam penyusunan proposal maka penulis menggunakan acuan dalam kerangka pikir dapat dilihat melalui skema berikut ini :



H. Hipotesis

Permasalahan yang telah dikemukakan adalah : Diduga bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Kabupaten Pangkep mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Kabupaten Pangkep di Jl. Poros Makassar Pare-Pare Km 75 selama 2 (dua) bulan Maret sampai April 2017

B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan yakni melalui:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Riset yang dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti, caranya melalui:

a. Wawancara (*interview*)

Dengan mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu secara tertulis maupun lisan (*interview guide*) kepada pihak manajemen untuk memperoleh keterangan dan data-data yang perlukan berkaitan dengan penelitian.

b. Kuesioner (*questioner*)

Dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini menggubakan tipe pertanyaan yang bersifat *qlosed-end question* dan akan disebarakan secara

acak kepada responden yang berasal dari populasi PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Kabupaten Pangkep.

Seperti :

- 1.) Bukti fisik (*tangible*) adalah aspek-aspek nyata yang bias dilihat dan diraba, diukur 3 item pertanyaan dengan skala liker 1 – 5 poin, yakni :
1 : sangat tidak setuju 2 : cukup setuju 3 : ragu-ragu 4 : setuju 5 : sangat setuju. Indikator yang diukur adalah :
 - a.) Karyawan PT. BRI Unit Timporongan berpenampilan menarik
 - b.) Karyawan PT. BRI Unit Timporongan pada bagian customer service (CS) memiliki kelengkapan kantor (Unit computer, telepon, terminal online, EDC dll).
 - c.) Ruangan PT BRI Unit Timporongan memiliki fasilitas fisik yang menarik bagi nasabah (kursi dan meja tamu, TV, information, monitoring dll).
- 2.) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan. Diukur dengan skala liker 1 – 5 point, yakni 1 : sangat tidak setuju 2 : tidak setuju 3 : cukup setuju 4 : setuju 5 : sangat setuju. Indikator yang diukur adalah :
 - a.) Karyawan PT. BRI Unit Timporongan memberikan pengarahan atas keunggulan produk yang ditawarkan oleh BRI Unit Timporongan.

- b.) Kinerja karyawan PT. BRI Unit Timporongan sesuai dengan harapan nasabah (mulai dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan dan lain.
 - c.) Keryawan PT. BRI Unit Timporongan terlebih dahulu meminta maaf apabila terpaksa harus menunggu karena karyawan tersebut sedang melaksana tgransaksi dengan nasabah lain.
- 3.) Daya tanggap (*responsive*), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dalam memberikan layanan dengan tanggap, diukur dengan skala liker yakni : 1 : sangat tidak setuju 2 : tidak setuju 3 : cukup setuju 4 : setuju 5 : sangat setuju. Indikator yang diukur adalah :
- a.) Karyawan PT. BRI Unit Timporongan ramah dan komunikatif.
 - b.) Karyawan PT. BRI Unit Timporongan memberikan suguhan berupa permen.
 - c.) Karyawan PT. BRI Unit Timporongan menangani permintaan baik yang didahului.
- 4.) Jaminan (*assurance*), adalah jaminan bahwa jasa yang diberikan mampu memberikan rasa aman dalam melakukan teransaksi, diukur dengan skala liker : 1 – 5 point, yakni : 1 : sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : cukup setuju, 4 : setuju, 5 : sangat setuju. Indikator yang diukur adalah :

- a.) Karyawan PT. BRI Unit Timporongan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk yang ditawarkan oleh BRI Unit Timporongan.
 - b.) Karyawan PT. BRI Unit Timporongan selalu membina hubungan yang baik dengan nasabah.
 - c.) Para karyawan PT. BRI Unit Timporongan terlatih dengan baik.
- 5.) Empati (*empathy*), berkaitan dengan perolehan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, memahami kebutuhan para nasabah, diukur dengan skala liker yakni : 1 : sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : cukup setuju, 4 : setuju, 5 : sangat setuju. Indikator yang diukur adalah :
- a.) Nasabah merasa diperlukan dengan baik oleh karyawan PT. BRI Unit Timporongan.
 - b.) PT. BRI Unit Timporongan memahami keinginan nasabah.
 - c.) Perhatian karyawan terhadap nasabah yang complain.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan ini dilakukan melalui pengumpulan dan penelaan literature-literatur yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Literature-literatur tersebut dapat berupa buku, laporan, artikel Koran atau majalah dan lain-lain yang dapat menjadikan acuan dalam penelitian ini.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan berkaitan dengan masalah-masalah yang akan dibahas.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung atau bukan merupakan angka yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh antara lain sebagai berikut (Umar, 2007):

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh penulis secara langsung dari perusahaan yang diteliti, baik itu melalui observasi, maupun melalui wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dengan hubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan tersebut, baik dari hasil penelitian kepustakaan maupun dari instansi lainnya yang terkait.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang diterapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi data yang diambil dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan karyawan PT Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah penelitian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan karyawan yang berjumlah 50 orang.

E. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan pihak perusahaan perbankan kepada nasabah yang meliputi : Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*).

2. Kepuasan nasabah adalah responden nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pelayanan yang diberikan kepada nasabah seperti : Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan.

F. Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis *descriptive* yakni suatu analisis untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari : bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, empati, untuk mempertahankan kepuasan nasabah.
2. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel indevidenden (X) dengan Variabel dependen (Y).

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

X = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi