

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Nasabah**

###### **a) Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang, jasa, ataupun pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan tertentu. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan akan jasa yang diberikan. Konsumen ataupun nasabah, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian kinerja dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan.<sup>1</sup> Sedangkan Menurut pendapat Rangkuti, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.<sup>2</sup>

Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, Andi Publisher, Jakarta, 2014.

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Bandung CV Pustaka Media, Bandung, 2013 hlm. 75.

kembali produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.<sup>3</sup>

## **b) Pengukuran kepuasan**

Ada empat metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Teknik untuk mengukur kepuasan yaitu:<sup>4</sup>

### 1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar (*guest comment*), menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan. Sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap setiap masalah yang timbul.

### 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan berbagai cara diantaranya:

---

<sup>3</sup>Nugroho, Subagja. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri, Bekasi Timur ISSN:2338-4794", Vol.6 No. 1 Januari 2018, hal. 30.

<sup>4</sup> Kotler, P. and Keller, K.L. *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: PrenticeHall.( 2012)  
hlm:30

#### 1) *Directly Reported Satisfaction*

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

#### 2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

#### 3) *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, kedua, saran-saran untuk melakukan analisis.

#### 4) *Importance Performa Analysis*

Responden diminta untuk membuat peringkat berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen. Selain itu responden diminta juga untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

### 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap seperti pelanggan atau pembeli yang potensial dari produk perusahaan dan pesaing. Lalu mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan perusahaan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka juga mengamati dan

menilai cara perusahaan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

#### 4. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menggali informasi langsung dengan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau beralih ke produk (pemasok) lain untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut bisa terjadi, apakah karena harganya terlalu tinggi, produknya kurang dapat diandalkan ataupun dapat juga hal-hal lainnya. Metode ini sulit untuk dilaksanakan karena tentunya sulit untuk menghubungi pelanggan yang telah pergi.

### c) **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen ialah sebagai berikut:<sup>5</sup>

#### 1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian pelayanan produk meliputi: jenis produk, mutu, dan persediaan produk.

#### 2. Harga

Harga merupakan bagian dari sebuah produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas atau mutu produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, dan juga variasi atau pilihan harga terhadap produk.

#### 3. Promosi

Dasar penilaian promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penilaian terhadap promosi meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang-barang maupun pemberian hadiah-hadiah yang beragam kepada konsumen perusahaan baik kepada konsumen baru maupun konsumen lama.

#### 4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

#### 5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dasar penilaian pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

#### 6. Fasilitas

Fasilitas perusahaan merupakan perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian fasilitas meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.

#### 7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penelitian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

#### **d) Indikator Kepuasan**

Tjiptono mengungkapkan indikator-indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:<sup>6</sup>

##### **1. Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan 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.

##### **2. 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 berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

---

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* , Andi Publisher, Jakarta, 2014, hlm. 44

### 3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman ataupun kepada keluarganya, 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) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## 2. Etika

### a) Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa latin *ethos* yang berarti kebiasaan, sinonimnya adalah moral yang juga berasal dari bahasa latin *mores* yang berarti kebiasaan. Dalam bahasa arab disebut akhlak bentuk jamak dari *khuluq* yang berarti budi pekerti. Baik etika maupun moral bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (*custom* atau *mores*), yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau tidak.

Menurut Lianto, etika adalah suatu penyelidikan normatif terkait dengan peraturan dan bukan hanya ilmu deskriptif murni. Objek studinya adalah perilaku

moral dan immoral manusia. Perilaku moral terkait dengan pikiran, perkataan, dan perbuatan yang sesuai dengan kaidah moral.<sup>7</sup>

Agus Arijanto, menyatakan bahwa *ethos* (etika) berarti adat istiadat atau kebiasaan. Sehingga etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun suatu masyarakat ataupun kelompok masyarakat yang berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara<sup>8</sup> hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lainnya.

Oleh sebab itu bankir mempunyai peran dalam memiliki akhlak, moral dan keahlian dibidang perbankan atau keuangan. Para bankir harus mempunyai misi untuk memberikan nasihat yang objektif bagi nasabahnya dan harus mampu mendidik nasabahnya dalam arti dapat memberikan penjelasan dibidang administrasi, pembukuan, pemasaran, dan lain-lain.

Seorang bankir harus dapat bersikap objektif, tidak memihak, jujur terhadap nasabah dan dapat memilih produk atau jasa yang paling tepat bagi nasabahnya, artinya tidak memaksakan nasabah untuk membeli apa-apa saja yang ditawarkan oleh bankir tanpa mempertimbangkan kondisi dan status nasabah. Bankir juga harus mampu menjaga arus surat-surat berharga (*flow of documents*).<sup>9</sup>

Karyawan sebagai pelaksana perusahaan, maka karyawan dalam lingkungan bagiannya dalam rangka memupuk loyalitas, disiplin, ketertiban, kerapian, etika, dan etiket (sopan santun). Maka etika harus dimiliki seorang karyawan perbankan ataupun

---

<sup>7</sup> Lianto, *Etika dan Etiket Bisnis*, PT Kanisius, Yogyakarta, 2016 hlm.16.

<sup>8</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta 2014, hlm.5

<sup>9</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, "Studi Eksplorasi Penerapan Etika Bisnis pada Perbankan Syariah di Indonesia". Vol.10 No.1, 2017 hal. 166.

pegawai perbankan untuk memelihara perusahaan dalam jangka panjang dengan etika perusahaan akan dapat menambah pelanggan dan menciptakan kepuasan serta loyalitas. Agar nasabah merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya, setiap karyawan bank perlu memahami etika perbankan.

## **b) Manfaat Etika**

### **1. Memberikan Rasa Tanggung Jawab**

Menerapkan etika profesi dalam dunia bisnis dapat membentuk adanya rasa tanggung jawab terhadap apa yang dijalankan. Selain itu, dengan menerapkan etika profesi maka pelaku bisnis mendapatkan rasa komitmen yang tinggi terhadap apa yang dijalankan yang akan mendorong pelaku bisnis untuk tidak pantang menyerah.

### **2. Memberikan Prinsip Profesionalitas**

Ketika menerapkan etika profesi dalam bisnis maka tak lepas dengan istilah profesionalitas. Ketika suatu organisasi yang menjalankan sebuah bisnis dan memiliki sumber daya manusia yang menjunjung tinggi profesionalitas maka dapat dipastikan bisnis tersebut akan dengan mudah meraih kesuksesan.

### **3. Memberikan Konsep Bisnis Yang Jelas**

Dengan menerapkan etika profesi dalam bisnis mampu membangun sebuah konsep yang harus jelas. Konsep pada hal ini berkaitan dengan pemikiran dan penilaian baik atau buruk terhadap sesuatu yang akan dihadapi saat menjalankan bisnis. Sehingga mampu memikirkan resiko dan solusi yang perlu dilakukan ketika dihadapkan pada suatu permasalahan.

#### 4. Meningkatkan Kualitas Bisnis

Ketika bisnis menerapkan etika profesi dan memiliki sumber daya manusia yang menjunjung rasa tanggung jawab dan profesionalitas yang tinggi, serta konsep bisnis yang jelas maka akan mampu meningkatkan kualitas bisnis yang dijalankan.

#### 5. Meningkatkan Kenyamanan di Lingkungan Bisnis

Etika profesi dapat mendorong seorang pelaku bisnis agar lebih bisa menghargai sesama, menjalin hubungan yang erat tetapi tetap mengedepankan profesionalitas. Sehingga dengan demikian maka kondisi bisnis yang dijalankan dapat berjalan kondusif.

### c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Etika

#### 1. *Leadership*

Kepemimpinan (*Leadership*) adalah kemampuan individu untuk mempengaruhi memotivasi, dan membuat orang lain mampu memberikan kontribusinya demi efektivitas dan keberhasilan organisasi. Para pemimpin mempunyai wewenang untuk mengarahkan berbagai kegiatan para anggota kelompok, tetapi para anggota kelompok tidak dapat mengarahkan kegiatan-kegiatan pemimpin secara langsung. Pemimpin mempergunakan pengaruh dengan kata lain, para pemimpin tidak hanya dapat memerintah bawahan apa yang harus dilakukan tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana bawahan melaksanakan perintahnya.

#### 2. Strategi dan Performasi

Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Fungsi yang penting dari sebuah manajemen adalah untuk kreatif dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan yang membuat perusahaannya mencapai tujuan perusahaan terutama dari sisi keuangan tanpa harus menodai aktivitas bisnisnya berbagai kompromi etika. Sebuah perusahaan yang jelek akan memiliki kesulitan besar untuk menyelaraskan target yang ingin dicapai.

### 3. Karakteristik individu

Merupakan suatu proses psikologi yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman. Karakteristik individu merupakan faktor *internal* (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku individu.

### 4. Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah seperangkat asumsi atau sistem keyakinan, nilai-nilai dan norma yang dikembangkan dalam organisasi yang dijadikan pedoman tingkah laku bagi anggota-anggotanya untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal. Budaya organisasi juga berkaitan dengan bagaimana karyawan memahami karakteristik budaya suatu organisasi, dan tidak terkait dengan apakah karyawan menyukai karakteristik itu atau tidak.

#### **d) Indikator-Indikator Etika**

Terdapat beberapa indikator etika profesi (*customer service*) yaitu:<sup>10</sup>

##### 1. Integritas

Setiap Praktisi harus tegas dan jujur dalam menjalin hubungan profesional dan hubungan bisnis dalam melaksanakan pekerjaannya.

##### 2. Objektivitas

Setiap Praktisi tidak boleh membiarkan subjektivitas, benturan kepentingan, atau pengaruh yang tidak layak (*undue influence*) dari pihak-pihak lain mempengaruhi pertimbangan profesional.

##### 3. Profesional

Setiap Praktisi wajib memelihara pengetahuan dan keahlian profesionalnya pada suatu tingkatan yang dipersyaratkan secara berkesinambungan, sehingga konsumen dapat menerima jasa profesional yang diberikan secara kompeten berdasarkan perkembangan terkini dalam praktik, perundangundangan, dan metode pelaksanaan pekerjaan.

##### 4. Kerahasiaan

Kerahasiaan Setiap Praktisi wajib menjaga kerahasiaan informasi yang diperoleh sebagai hasil dari hubungan profesional dan hubungan bisnisnya, serta tidak boleh mengungkapkan informasi tersebut kepada pihak ketiga tanpa persetujuan dari klien/nasabah, kecuali jika terdapat kewajiban untuk mengungkapkan sesuai dengan ketentuan hukum atau peraturan lainnya yang berlaku.

---

<sup>10</sup> Nurwiyati, :”Pengaruh Penerapan Aturan Etika, Pengalaman Kerja, dan Persepsi Profesi terhadap Profesionalisme Auditor (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik wilayah Yogyakarta)” Yogyakarta, 2015, hal. 16.

### 3. Pelayanan Prima

#### a) Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan (*service performance*) merupakan atribut penting dalam industri jasa, seperti perbankan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Menurut M. Nur Rianto, pelayanan prima (*service excellent*) adalah pelayanan yang sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan.<sup>11</sup>

Atep Adya Brata di dalam bukunya menyimpulkan bahwa pelayanan prima adalah layanan yang membuat pelanggan atau nasabah merasa penting, karena pelanggan atau nasabah diposisikan sebagai mitra. Pelayanan prima adalah pelayanan terpadu yang ramah, tepat, cepat, yang mengutamakan kepuasan pelanggan secara optimal.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahannya terletak pada pelayanan prima (*service excellence*) seperti apa yang diharapkan oleh nasabah, dan bagaimana cara pihak perusahaan dan para karyawan di dalamnya untuk dapat memberikan pelayanan yang amat baik atau

---

<sup>11</sup> M. Nur Arianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ALFABETA, Bandung , 2012, Hlm. 211

<sup>12</sup> Atep Adya Brata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Cetakan ke-II*, Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm.27.

pelayanan prima kepada para nasabah agar nasabah lama dapat terus bertahan, dan begitupun calon nasabah yang akan tertarik.

**b) Pelayanan Prima *Customer Service***

Untuk meningkatkan citra perbankan maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini kita sebut *customer service* (CS) atau ada juga yang menyebutnya *services asistensi* (SA).

Menurut Kasmir, *Customer Service* adalah seseorang yang ditugaskan untuk memberikan pelayanan dalam bidang pembukaan rekening, penutupan rekening, menerima dan menyelesaikan berbagai keluhan nasabah.<sup>13</sup>

Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. *Customer service* memegang peranan yang sangat penting. *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Fungsi dan Tugas *Customer Service* dalam praktiknya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Resepsionis

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent*, Rajawali Pers, Jakarta, 2017, hlm.250.

Berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Dalam hal menerima tamu cs harus bersikap dengan ramah tamah, sopam, dan menyenangkan.

2. Sebagai *Deksman*

Sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.

3. Sebagai *Salesman*

Maksudnya cs berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai *cross selling*.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan dan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

5. Komunikator

Komunikator cs berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

**c) Dasar-dasar Pelayanan Prima *Customer Service***

Seorang *customer service* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka seorang *customer service* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap *customer*

*service* telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*.<sup>14</sup>

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, artinya seorang *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. CS juga harus berpakaian necis tidak kumal, gunakan pakaian seragam jika petugas CS diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum. Dalam melayani nasabah CS tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi, petugas CS haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, dalam artian dapat berkomunikasi dengan nasabah menggunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula.
6. Jangan menyela atau memotong pembicaraan pada saat nasabah sedang berbicara
7. Mampu meyakini nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal dan meyakinkan serta dapat memberikan kepuasan pelayanan.

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, PRENADA MEDIA, Jakarta, 2005, hlm. 201-206.

8. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada petugas yang lebih mampu.
9. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

**d) Indikator-indikator Pelayanan Prima**

Indikator atau aspek dasar pelayanan prima (*service excellent*) adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

1. Kemampuan (*Ability*)

Yaitu suatu pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan penguasaan pengetahuan tentang bidang kerja yang ditekuni, melakukan komunikasi efektif, dan menggunakan sarana *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Yaitu perilaku, sikap dan tingkah laku yang harus ditonjolkan oleh pegawai ketika menghadapi pelanggan. Seorang customer service dan teller harus mampu menghadapi pelanggan dengan senyuman.

3. Penampilan (*Appearance*)

penampilan baik yang secara fisik maupun non fisik harus mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas perusahaan oleh konsumen.

---

<sup>15</sup> Aulia, "Implementasi Service Excellence Oleh *Customer Service* Pada BMT Bismillah Sukorejo", Semarang, Skripsi, 2015, hal. 22.

#### 4. Perhatian (*Attention*)

Karyawan harus mampu memberikan kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

#### 5. Tindakan (*Action*)

Karyawan harus mampu memberikan berbagai kegiatan nyata yang harus diberikan dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

### **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terhadap suatu kajian sudah banyak dilakukan oleh banyak peneliti dari berbagai macam latar pendidikan. Dengan dilakukannya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui jawaban atas dari segala pertanyaan. Demikian juga halnya yang terpenting jika kita ingin melakukan penelitian kita harus melihat penelitian-penelitian terdahulu yang telah diteliti dan telah mendapat jawaban atas apa yang diteliti, agar kita dapat mengambil tinjauan untuk penelitian kita.

Penelitian Iskawanto Kurniawan dan Muchsin Shihab dapat disimpulkan bahwa secara individu (uji t) nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,231, 0,309, dan 0,405. Begitu juga hasil uji simultan, nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig. Sebesar 0.000, dan nilai koefisien determinasi sebesar 57.8%.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Iskawanto Kurniawan, Muchsin Shihab, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri". Vol.13 No.2 Juni 2015.

Sonny Koeswara dan Muslimah dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka diperoleh nilai uji simultan 34,53 dan memiliki nilai  $\text{sig}=0,000$ , karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar ( $0,000 < 0,05$ ), serta F hitungnya lebih besar daripada nilai F tabel yaitu ( $34,53 > 3,150$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kinerja pelayanan *frontliner* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa T hitungnya 4,133 lebih tinggi dari T tabelnya 1,670, diketahui bahwa  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain terdapat pengaruh positif antara kinerja pelayanan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah Bank BCA cabang Permata Buana.<sup>17</sup>

Valdo J. Umboh dan Slyvya L. Mandey di dalam penelitiannya disimpulkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap variabel tingkat kepuasan dengan asumsi variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan penampilan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan terbukti atau diterima. Secara parsial variabel keandalan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel tingkat kepuasan dengan asumsi variabel bebas lain tetap nilainya.<sup>18</sup>

Penelitian Selvy Normasari dan kawan-kawan menyimpulkan bahwa dari hasil penelitiannya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan: kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

---

<sup>17</sup> Sonny Koeswara, Muslimah, "Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan Frontliner dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT BCA Permata Buana". Vol.8 No.1

<sup>18</sup> Valdo J. Umboh dan Slivya L. Mandey, "Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian cab Belitung", Vol2 No.3 2014

kepuasan pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.<sup>19</sup>

Riswandhi Ismail dalam penelitiannya menyimpulkan variabel kualitas pelayanan merupakan prediktor paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 61,16%. Selain terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan juga sebagai prediktor yang kuat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, yaitu sebesar 11,54%. Ini membuktikan bahwa layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan nasabah dan dengan meningkatnya kepuasan nasabah akan membuat nasabah semakin loyal.<sup>20</sup>

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
1	Rony Biliardo Tinus (2015)	Pengaruh Etika Kerja Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Kantor Yogyakarta.	Analisis Deskriptif	Variabel Independen: Etika kerja Islam dan Kualitas Pelayanan. Variabel dependen: Kepuasan Nasabah	Tempat Penelitian PT Bank BRI Syariah Kantor Yogyakarta
2	Fauzan dan Ida Nuryana (2014)	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen: Etika Bisnis Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Tempat Penelitian di Warung Bebek H. Slamet kota Malang

<sup>19</sup> Selvy Normasari dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan". Universitas Brawijaya. Malang

<sup>20</sup> Riswandhi Ismail, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah". Vol.10 No.2 (2014)

		Slamet di Kota Malang			
3	Ajeng Tria Permatasari (2016)	Analisis Pengaruh Etika Kerja Islam terhadap Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Karyawan BNI Syariah Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Indivenden: Etika Kerja Islam Variabel Dependen: Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja	Tempat Penelitian di kantor cabang BNI syariah Yogyakarta
4	Zurni Zahara Samosir (2005)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU	Analisis Deskriptif	Variabel Indivenden: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Mahasiswa	Tempat Penelitian Universitas Sumatera Utara
5	Kusuma Wijayanto	Pengaruh Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Tempat Penelitian Bank Jateng Syariah Cab Surakarta
6	Ferninda Manoppo (2013)	Kualitas Pelayanan Servicescape pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gran Puri Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Indipenden: Kualitas Pelayanan Servicescape Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Tempat Penelitian Hotel Grand Puri Manado
7	Jan Horas Veryady Purba dan Sulistiono	Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk	Analisis Deskriptif	Variabel indepebden: Pelayanan dan Kualitas	Tempat Penelitian McDonalds Hero Bogor

	(2013)	terhadap Loyalitas Pelanggan		Produk Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	
8	Ida Ayu Inten S. Dan I Made Jatra (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Indivenden Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan	Tempat Penelitian Restoran Baruna Sanur Bali

### C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Hubungan Etika Terhadap Kepuasan Nasabah

Etika merupakan ilmu pengetahuan tentang suatu perilaku atau perbuatan manusia yang dilihat dari sisi baik dan buruknya yang sejauh mana dapat ditentukan oleh akal manusia itu sendiri. Etika pelayanan sendiri ada ketentuan yang mengaturnya agar dapat menunjang satu sama lain.

Valdo J. Umboh dan Slyvya L. Mandey di dalam penelitiannya disimpulkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap variabel tingkat kepuasan dengan asumsi variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan penampilan

berpengaruh terhadap tingkat kepuasan terbukti atau diterima. Secara parsial variabel keandalan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel tingkat kepuasan dengan asumsi variabel bebas lain tetap nilainya.

Sonny Koeswara dan Muslimah dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka diperoleh nilai uji simultan 34,53 dan memiliki nilai  $\text{sig}=0,000$ , karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar ( $0,000 < 0,05$ ), serta F hitungnya lebih besar daripada nilai F tabel yaitu ( $34,53 > 3,150$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kinerja pelayanan *frontliner* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa T hitungnya 4,133 lebih tinggi dari T tabelnya 1,670, diketahui bahwa  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain terdapat pengaruh positif antara kinerja pelayanan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah Bank BCA cabang Permata Buana.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

*H1 : ada pengaruh yang signifikan antara etika terhadap kepuasan nasabah.*

## **2. Hubungan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata.

Penelitian Selvy Normasari dan kawan-kawan menyimpulkan bahwa dari hasil penelitiannya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan: kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Riswandhi Ismail dalam penelitiannya menyimpulkan variabel kualitas pelayanan merupakan prediktor paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 61,16%. Selain terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan juga sebagai prediktor yang kuat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, yaitu sebesar 11,54%. Ini membuktikan bahwa layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan nasabah dan dengan meningkatnya kepuasan nasabah akan membuat nasabah semakin loyal.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian, hipotesis pertama teruji

*H2 : ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah*