

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Ulfah (2006)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, (Studi pada PT. Bank Perkreditan Sumberarto Kediri)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*). Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Jatim Pasuruan. Variabel-variabel yang diteliti adalah Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5). Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi berganda, analisis linear berganda, analisis korelasi parsial. Analisis relasi berganda menunjukkan, Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan F-hitung sebesar 10,273 dan (p) sebesar = 0,000 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kelima variabel bebas dengan tingkat kepuasan nasabah (Y).

Adapun secara parsial variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) memberikan pengaruh terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan (Y) dengan probabilitas masing-masing 0,025,

0,003, 0,001, 0,000, 0,007. Variabel Jaminan (X4) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan (Y).

2. Wulandari (2007)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Kajian Pengguna Jasa Tours & Travel PT. Tunas Nusa Sejahtera, Bali). Jenis penelitian ini adalah explanatory research, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 80 orang.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Empati (X₅) dan Tingkat Kepuasan nasabah (Y). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis regresi parsial. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Empati(X₅), berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang ditunjukkan oleh F hitung sebesar 30,949 lebih besar dari F tabel 2,35 dengan probabilitas 0,000 dengan nilainya lebih kecil dari alpha $\alpha = 0,05$

Adapun secara parsial Variabel Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Empati(X₅), berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y), dengan probabilitas masing-masing 0,034, 0,046, 0,000, 0,001, 0,000. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Variabel Kepastian (X3) mempunyai t hitung paling besar yaitu 4,596 dan

koefisien regresi sebesar 0,296 yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Ardiana (2007)

Penelitian melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah”. Penelitian ini dilakukan pada nasabah pengguna *Phone Banking* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Wahid Hasyim Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud terhadap keputusan konsumen secara bersama-sama maupun secara parsial.

Penelitian ini dikategorikan penelitian *explanatory research*. Hasil analisis yang diperoleh terdapat lima variabel yang berpengaruh yaitu variabel Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Kepastian (X_3), Empati (X_4), Bukti Langsung (X_5) sebesar 88,7% terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) yang diuji secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ($\text{adjusted } R_{\text{square}}$) menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,887 sedangkan sisanya sebesar 0,113 dipengaruhi oleh variabel lain, selain variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Secara parsial dapat ditunjukkan pengaruh signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel Keandalan (X_1) sebesar 53,3%, Daya Tanggap (X_2) sebesar 11,3%, Kepastian (X_3) sebesar 24,1%, Empati (X_4) sebesar 30,3%, Bukti Langsung (X_5) sebesar 19,6% terhadap variabel terikat Tingkat Kepuasan Nasabah

(Y). Pengaruh yang signifikan diwujudkan dengan nilai t yang semuanya $< 0,05$. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) adalah variabel Keandalan (X_1) yang memiliki koefisien regresi terbesar yaitu 0,533 dengan tingkat signifika 0,000 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

B. Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2002:486) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Definisi lain, menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Alma (2009:243) Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2009:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Menurut Payne (2000:8) Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terdiri dan produksi jasa bisa saja berubah atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan atau proses yang pada hakekatnya bersifat tidak dapat dilihat (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen pada suatu perusahaan dan dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud serta memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

2. Karakteristik Jasa

Produk jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya. Menurut Tjiptono (2006:18) ada lima karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen akan menarik kesimpulan akan mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama (tidak terpisahkan).

c. *Variability*

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

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

e. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Para pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

Menurut Berry yang telah dikutip oleh Alma (2009:244) mengemukakan tiga karakteristik jasa yaitu:

- Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
- Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
- Kurang memiliki standard dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Dari uraian diatas yang telah dijelaskan dapat diketahui karakteristik utama dari jasa yaitu:

- Jasa bersifat tidak berwujud, yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- Jasa sifatnya tidak dapat dipisahkan oleh penyedia jasa, dan biasanya diciptakan dan dikonsumsi secara bersamaan, artinya penyedia jasa hadir secara fisik pada saat konsumsi sedang berlangsung.
- Jasa bersifat variabel, yaitu banyak bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- Jasa mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Karena karakteristik jasa berbeda dengan karakteristik fisik, maka

diperlakukan perlakuan khusus dibidang pelayanan agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Klasifikasi Jasa

Banyak para pakar yang melakukan klasifikasi jasa, di mana masing-masing pakar menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandang masing-masing. Lovelock dalam Tjiptono (2006:26) mengklasifikasi jasa berdasarkan 7 kriteria:

- a. Segmen Pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditunjukkan kepada konsumen akhir, (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).
- b. Tingkat Keberwujudan (tangibility)
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:
 - 1) *Rented goods service*, yaitu konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.
 - 2) *Owned goods service*, yaitu produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.
 - 3) *Non-goods service*, yaitu jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) yang ditawarkan kepada para pelanggan.
- c. Keterampilan Penyedia Jasa
Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. *Pertama, profesional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur). Kedua, *non-profesional service* (misalnya jasa sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat dan penjaga malam).
- d. Tujuan Organisasi Jasa
Jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop dan hotel) dan *non-profit service* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum). Sementara jasa nirlaba (*non-profit*) memiliki karakteristik khusus, yaitu masalah

yang ditangani lebih luas dan memiliki dua publik utama (kelompok donatur dan kelompok klien).

e. Regulasi

Jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan), dan *non-regulated service* (seperti makelar, catering, dan pengecetan rumah).

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, mesin ATM, Internet banking, vending machine dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, satpam, akuntan, konsultan manajemen dan konsultan hukum). *People-based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil dan pekerja profesional. Jasa yang bersifat *people based service* biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila jasa dilakukan di rumah atau tempat usaha pelanggan. Sebaliknya, jasa yang bersifat *equipment-based* biasanya bertujuan untuk menjaga konsistensi dari kualitas jasa yang diberikan.

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop dan jasa layanan pos). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, sedangkan jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Menurut Supranto (2001:228) kualitas adalah sebuah kata yang baik bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Goetsh dalam Tjiptono (2004:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan

yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pelanggan. Crosby dalam Nasution (2004:42) kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan yaitu, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memuaskan.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan tingkat *excellence* (keunggulan) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Jasfar (2005:47) bahwa yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Sedangkan menurut Prasetyo dan Miftahul (2012:72) kualitas pelayanan adalah hasil persepsi di benak pelanggan setelah mereka membandingkan antara persepsi kualitas yang mereka terima (*perceived*

service) dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut (*expected service*).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dinilai dari kemampuan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memiliki persepsi didalam memenuhi atau melebihi dari suatu harapan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml *et al*, (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2006:274) ada sepuluh dimensi kualitas jasa yaitu:

1. Bukti fisik yang berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi.
2. Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. Daya tanggap yaitu kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.
4. Kompetensi yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan yang berupa sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan.
6. Kredibilitas yang berupa sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan yang berupa bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
8. Akses yang berupa suatu alat kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi yaitu memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan yaitu upaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:130-131) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dan produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*Servqual*) yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung dan gudang), perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para nasabah dari adanya resiko dan keragu-raguan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*), yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para nasabah dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para nasabah.

Dari beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan di atas, lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) merupakan salah satu langkah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tentang kualitas pelayanan tersebut. Pada akhirnya kualitas pelayanan akan dinilai berdasarkan persepsi dari konsumen atau pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan.

Konsep, variabel, indikator dan item pada tabel menggunakan teori Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), tetapi pada item-item penelitian ini hanya menggunakan beberapa teori tersebut. Hal ini dikarenakan, hasil dari observasi pada perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan tidak dapat menggunakan semua indikator tersebut sebagai item-item dalam penelitian ini.

Adapun item-item variabel bukti fisik (X1) yang tidak termasuk dalam teori tersebut yaitu: kelengkapan fasilitas bank, penampilan karyawan/ti pada saat melayani pelanggan, ruang tunggu AC dan kebersihan ruangan. Item-item ini digunakan karena menyesuaikan dengan indikator perusahaan yang berfungsi untuk meningkatkan variabel bukti fisik pada perusahaan.

Item-item variabel Keandalan (X2) yang tidak termasuk dalam teori tersebut yaitu : 1) Keandalan : Keandalan pelayanan karyawan, dapat diandalkan dalam menangani masalah nasabah, 2) Ketelitian : ketelitian

kerja karyawan, Memberikan jasa sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, 3) Keahlian : keahlian kerja karyawan, karyawan memahami tentang produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah, keahlian dan pengetahuan yang dimiliki karyawan, kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, 4) Kemudahan : kemudahan dalam pelayanan administratif, kemudahan dalam pelayanan financial/ pencairan. Item-item ini digunakan karena menyesuaikan dengan indikator perusahaan yang berfungsi untuk meningkatkan variabel Keandalan pada perusahaan.

Item-item variabel Daya Tanggap (X3) yang tidak termasuk dalam teori tersebut yaitu : 1) Tingkat Ketanggapan: informasi pelayanan karyawan, kecepatan pelayanan karyawan, tanggap melayani nasabah, kepekaan karyawan terhadap komplain nasabah. Item-item ini digunakan karena menyesuaikan dengan indikator perusahaan yang berfungsi untuk meningkatkan variabel Daya Tanggap pada perusahaan.

Item-item variabel Jaminan (X4) yang tidak termasuk dalam teori tersebut yaitu : 1) Pengetahuan: keamanan pelanggan terjamin, kompetensi kerja karyawan, pengetahuan yang luas tentang jasa yang ditawarkan, 2) Kesopanan Karyawan : kesopanan berpakaian karyawan, kemampuan memberikan pelayanan yang terbaik, keramahan dalam melayani pelanggan.

Item-item variabel Empati (X5) yang tidak termasuk dalam teori tersebut yaitu : 1) Kepedulian terhadap nasabah : kemampuan berkomunikasi karyawan, ketulusan perhatian kepada nasabah, perhatian secara personal kepada nasabah, memahami keinginan pelanggan.

Item-item variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) yang tidak termasuk dalam teori tersebut yaitu : kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan yang diberikan, keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan bank, minat untuk selalu menggunakan jasa bank.

4. Prinsip-prinsip Kualitas pelayanan

Dalam menciptakan suatu manajemen dan lingkungan yang baik bagi suatu perusahaan jasa maka perusahaan harus mampu dan dapat memenuhi prinsip-prinsip yang telah ditentukan dengan tujuan memperbaiki kualitas. Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2004:75), ada enam prinsip pokok dalam kualitas jasa, yaitu:

- a. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- b. Pendidikan
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. Review
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. Komunikasi
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti

pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan Pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

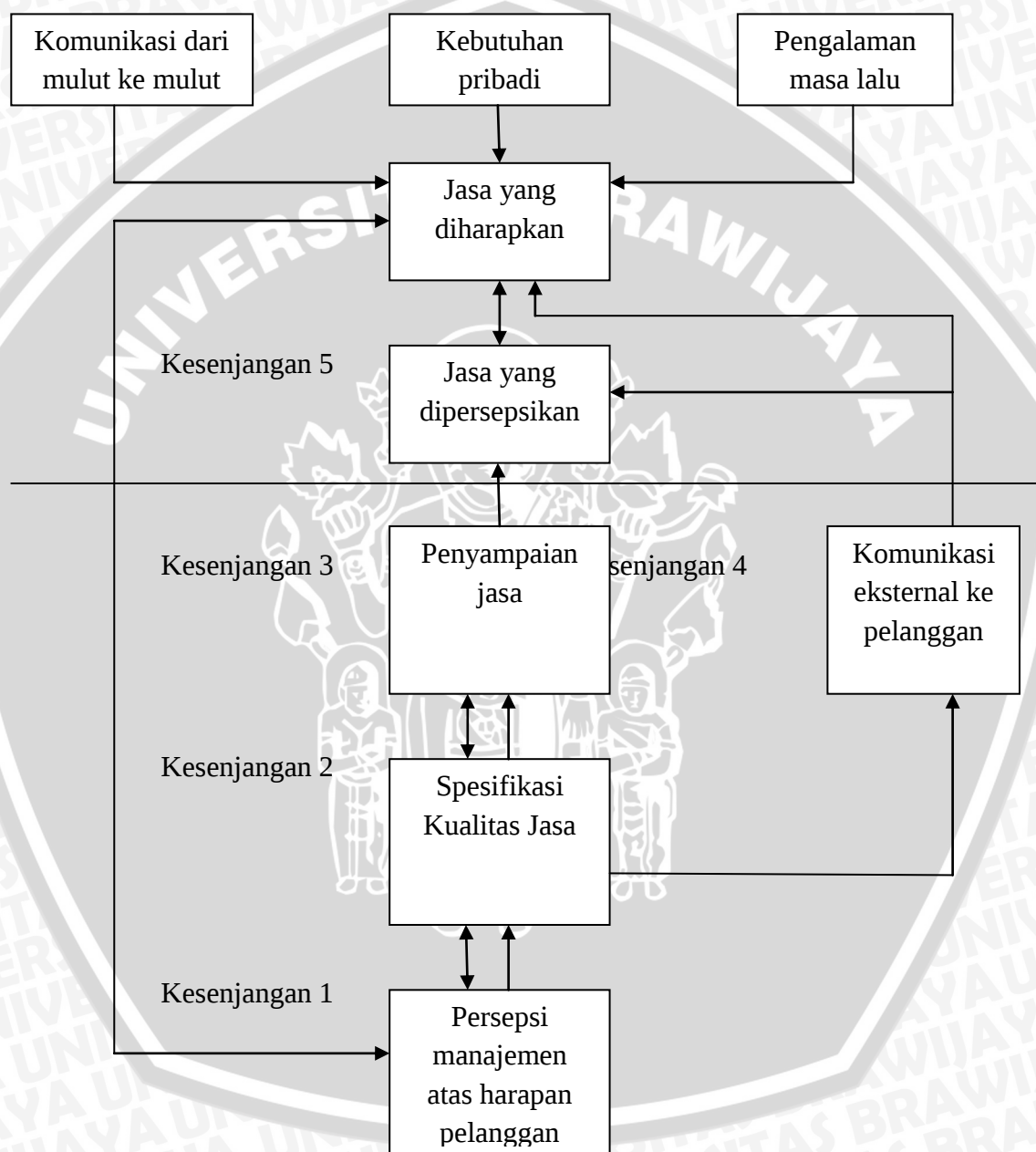
Dengan demikian prinsip-prinsip kualitas pelayanan tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu melaksanakan keenam prinsip sesuai dengan tujuan perusahaan bisnis perbankan dalam bidang jasa yaitu memberikan kualitas pelayanan yang baik ada pelanggan atau nasabah.

5. Model Kualitas Pelayanan

Model ini menggunakan lima gap yang bisa dilihat dari faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan untuk menciptakan kepuasan pada nasabah. Lima gap ini disampaikan Zeithaml, *et al* dalam Tjiptono dan Chandra (2006:262-270) :

- a. Gap 1 Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen tentang apa yang diinginkan pelanggan. Disini manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggannya.
- b. Gap 2 Spesifikasi Kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.



Gambar 2.1 Model Kualitas Pelayanan

Sumber: Zeithaml, V.A., *et al* (1990:46)

- c. Gap 3 Penyampaian Pelayanan, yaitu kesenjangan antara kualitas jasa dan penyampaian jasa. Dalam hal ini karyawan mungkin tidak terlatih baik atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu atau bersedia memenuhi standar. Atau dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayaninya dengan cepat.
- d. Gap 4 Komunikasi Pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Disini harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Gap 5 Pelayanan, yaitu kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Perbedaan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Sehubungan dengan itu, Sunarto (2004: 17) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dia rasakan dengan

harapan. Pelanggan dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas, lalu kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Jasfar (2005:49) kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*).

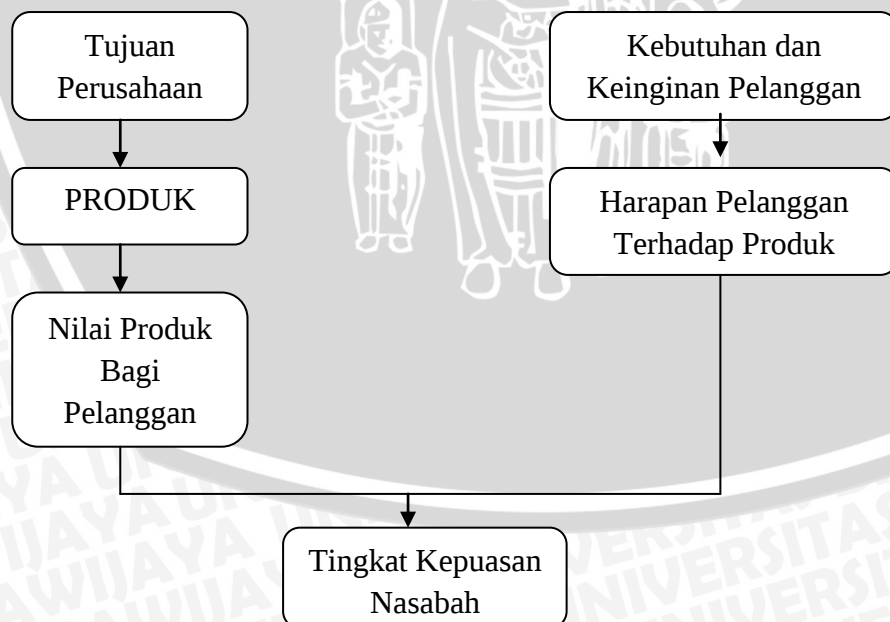
Menurut Engel, *et al* dalam Tjiptono (2006:349) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Menurut Fornell dalam Tjiptono (2006:349), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu

produk dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan yang telah mereka ciptakan atau telah terdapat di dalam pikiran mereka. Situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan pelanggan.

2. Konsep Kepuasan Nasabah

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang sangat menentukan kepuasan yaitu, harapan pelanggan (nasabah) dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2008:25)

3. Harapan Pelanggan

Harapan nasabah merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena jasa seorang pemasar menawarkan janji untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001:148) harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

4. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008: 40-43) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Strategi *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing, maksud disini adalah bentuk-bentuk layanan yang mungkin dikembangkan oleh sebuah perusahaan meliputi garansi, jaminan pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, reparasi, penyediaan suku cadang, informasi berkala perusahaan dan sebagainya.
- c. Strategi *unconditional service guarantees*, strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan garansi atau jaminan istimewa/mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut berfungsi untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efektif, penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas.

Menurut Sumarni (2002:229) strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah:

- a. Bank harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini harus diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan.
- b. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku team work untuk memuaskan nasabah interval dan nasabah eksternal.
- c. Melalui *bench* yaitu mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya dengan cara *relationship marketing* yaitu menjalin hubungan secara terus menerus dengan konsumen, strategi *superior customer service* yakni menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya, memberikan garansi kepada konsumen, dan membuat penanganan keluhan yang efektif bagi para pelanggan.

5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2008: 34-35) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem Keluhan dan Saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain.
- b. *Ghost Shopping*, salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

- c. *Lost Customer Analysis*, perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei kepuasan pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

E. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Pelanggan menilai suatu produk dari kualitas yang diberikan. Kualitas menjadi hal yang sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Ruyter and Peeters (1998) kualitas pelayanan memegang peran penting dan pengaruh dalam perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Harapan yang diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini semakin lama akan semakin berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut Cristobal (2007) kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti gerak masyarakat masyarakat, nasehat dan kontak nasabah memiliki dampak langsung pada loyalitas melalui kualitas dan kepuasan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena berhubungan dengan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang bermutu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan yang akan berpengaruh pada kemajuan perusahaan. Bila kualitas sama bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi bila kualitas pelayanan dibawah harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan tidak akan tercapai.

F. Kerangka Berfikir dan Hipotesis

1. Kerangka Berfikir

Menurut Kerlinger (1990:48) konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang terbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena-fenomena. Konsep merupakan abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasi fenomena-fenomena (obyek, kejadian, atribut atau proses) yang memiliki kesamaan karakteristik (Indriantoro dan Supomo, 2011:58). Konsep dibuat untuk mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.

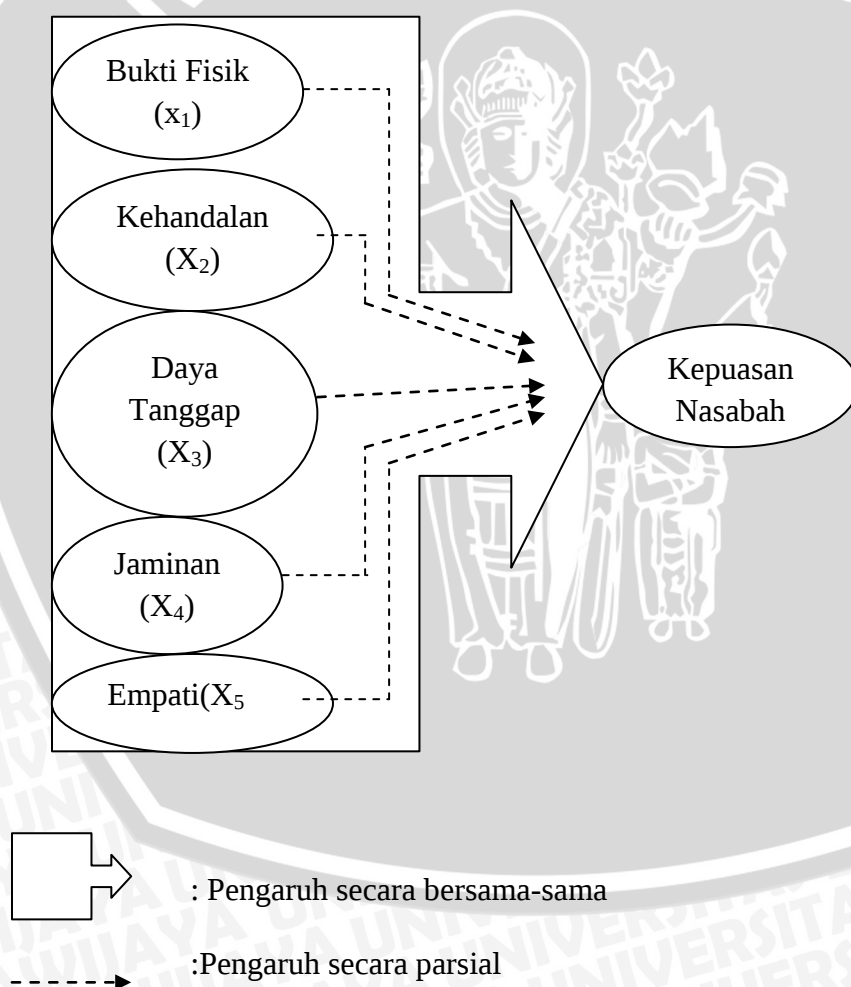


Gambar 2.3 Bagan Kerangka Berpikir

Sumber: Data yang Diolah, 2012

2. Hipotesis

Menurut Nasution.S, (2007:39) Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Menurut Prasetyo dan Jannah (2012:76) Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Hipotesis

Sumber : Data yang Diolah, 2012

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan telaah teori yang dijelaskan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah yang akan dinyatakan dalam rumusan hipotesis yaitu:

H1 : Variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

H2 : Variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

H3 : Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

G. Mapping (Pemetaan) Penelitian Terdahulu

Adapun *mapping* (pemetaan) penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1

Mapping (Pemetaan) Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Ulfah (2006)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, (Studi pada PT. Bank Perkreditan Sumberarto Kediri)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (<i>explanatory</i>). Teknik pengambilan sampel adalah <i>simple random sampling</i> ,	Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelima variabel Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.
2	Wulandari (2007)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Kajian Pengguna Jasa Tours & Travel PT. Tunas Nusa Sejahtera, Bali).	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> , dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i>	Hasil yang didapat dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelima variabel Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.
3	Ardhiana (2007)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Nasabah Pengguna <i>Phone Banking</i> PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Wahid Hasyim Malang	Penelitian ini dikategorikan penelitian <i>explanatory research</i> .	Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelima variabel Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

Sumber: 3 Hasil Penelitian Sebelumnya