

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini :

1. Chanaka Jayawardhena (2000)

Pada penelitian Chanaka Jayawardhena “Measurement of Service Quality in Internet Banking” disebutkan bahwa pengukuran jasa kualitas di jasa perbankan internet adalah satu bidang yang tumbuh dengan pesat dan menarik untuk dilakukan penelitian, studi ini dilakukan untuk mengukur mutu layanan pelanggan di jasa *e-banking*. Studi menunjukkan jasa kualitas itu di *e-banking* dapat di ukur dengan enam dimensi, yakni, web interface, interaction, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty, bahwa mutu pelayanan adalah satu hal penting untuk diteliti dalam membangun bidang pemasaran jasa perbankan adapun sumbangan-sumbangan terkemuka dari penelitian diperoleh dari Parasuraman et al. (1986, 1988, 1991, 1993, 1994a dan 1994b), Cronin dan Taylor (1992 dan 1994), Et coklat al. (1993), Boulding et al. (1993) dan yang terakhir oleh Dabholkar et al. (2000), Yusuf et al. (2001), Zeithaml (2000) dan Jiang et al. (2000).

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah tentang topik yang akan diteliti dimana sama-sama meneliti layanan pelanggan di jasa *e-banking*. Persamaan kedua terletak pada variabel yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan variabel *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sebagai dimensi dari kualitas pelayanan jasa.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini adalah pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu mengambil lokasi di Taiwan, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Surabaya, Indonesia. Perbedaan lainnya adalah pada variabel yang digunakan dalam penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel *web interface* dan *interaction* sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel lainnya yaitu *bukti fisik*.

2. Permanasari dan Hermana (2005)

Pada penelitian Astrid Permanasari dan Budi Hermana “ Model Adopsi *Automated Teller Machine* Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* Realibilitas Dan Validitas” Model TAM terdiri dari 3 buah konsep yang saling berkaitan yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*)-selanjutnya disingkat PEOU, persepsi manfaat (*perceived usefulness*)-selanjutnya disingkat PU, dan keinginan menggunakan teknologi (*intended to inquiry*, disingkat ITI).

Kesimpulan :

Bahwa persepsi manfaat ATM sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan mesin tersebut oleh nasabah, tetapi persepsi manfaat tersebut tidak mempengaruhi keinginan untuk menggunakan ATM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat jabatan pengguna maka semakin meningkat intensitas penggunaan ATM. Analisis pengaruh moderasi dari jenis kelamin dan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bukan merupakan moderator terhadap hubungan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan keinginan menggunakan teknologi (*intended to inquiry*). atau dengan pengertian lain, hipotesis pengaruh persepsi manfaat terhadap keinginan menggunakan teknologi dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keinginan menggunakan teknologi tidak dapat ditolak atau diterima, Tetapi dengan uji *independent test* terlihat bahwa ada perbedaan PU yang signifikan antara pria dan wanita dimana pria menunjukkan persepsi manfaat yang lebih tinggi dibandingkan wanita. Sedangkan pengaruh jenis kelamin terhadap PEOU tidak signifikan walaupun secara deskriptif menunjukkan bahwa wanita relatif lebih sulit menggunakan ATM dibandingkan pria. Uji Anova untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan terhadap PU dan PEOU menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak mempengaruhi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan ATM. Karakteristik individu cenderung sebagai prediktor dibandingkan sebagai moderator terhadap hubungan variabel TAM dan hanya jenis kelamin yang mempengaruhi persepsi manfaat.

2.2 Landasan Teori

Adapun teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian ini seperti yang tertulis dalam sub bab di bawah ini:

2.2.1 Pengertian kepuasan

Pengertian kepuasan menurut Tjiptono (2005:349) yang dikutip dari Westbrook & Reilly adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku membeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:13) mendefinisikan consumer satisfaction sebagai berikut:

Customer satisfaction depends on the products perceived performance relative to a buyers expectation. If the products performance falls short of expectation the customer is dissatisfied. If performance matches expectation, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is highly satisfied of delighted

Maksud dari paragraf di atas bahwa kepuasan nasabah tergantung pada kinerja produk aktual sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja suatu produk berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut tidak merasa puas. Jika kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

2.2.2 Pengertian Kualitas

Dewasa ini, tentunya kita sering mendengar perbincangan mengenai kualitas baik itu mengenai perbandingan baik-buruknya suatu barang maupun mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Makna kualitas berbeda-beda bagi setiap orang tergantung pada cara mendefinisikan dan juga pada konteksnya.

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Diana (2000 : 4) mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut American Society For Quality Control dalam Rambat Lupiyoadi (2001 : 144) definisi kualitas yaitu :

“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan”.

Kedua definisi diatas menjelaskan bahwa kualitas dinilai dari kemampuannya 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 di dalam memenuhi atau melebihi harapannya.

Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasarnya. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah pelangganlah yang menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka.

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001 :148) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai :

“Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia .

2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.al, dalam Lupiyoadi (2001 : 148) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain

komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan, kompetensi (competence), dan sopan santun (cortecy).

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.5 Model kualitas Pelayanan

Faktor penentu tingkat kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas pelayanan. Terjadinya kesenjangan ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secara menyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Lima kesenjangan yang disampaikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Kotler, 2002 : 498) adalah sebagai berikut :

a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa didesain dan jasa pendukung apa saja yang digunakan pelanggan.

b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik. Hal ini disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.

c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

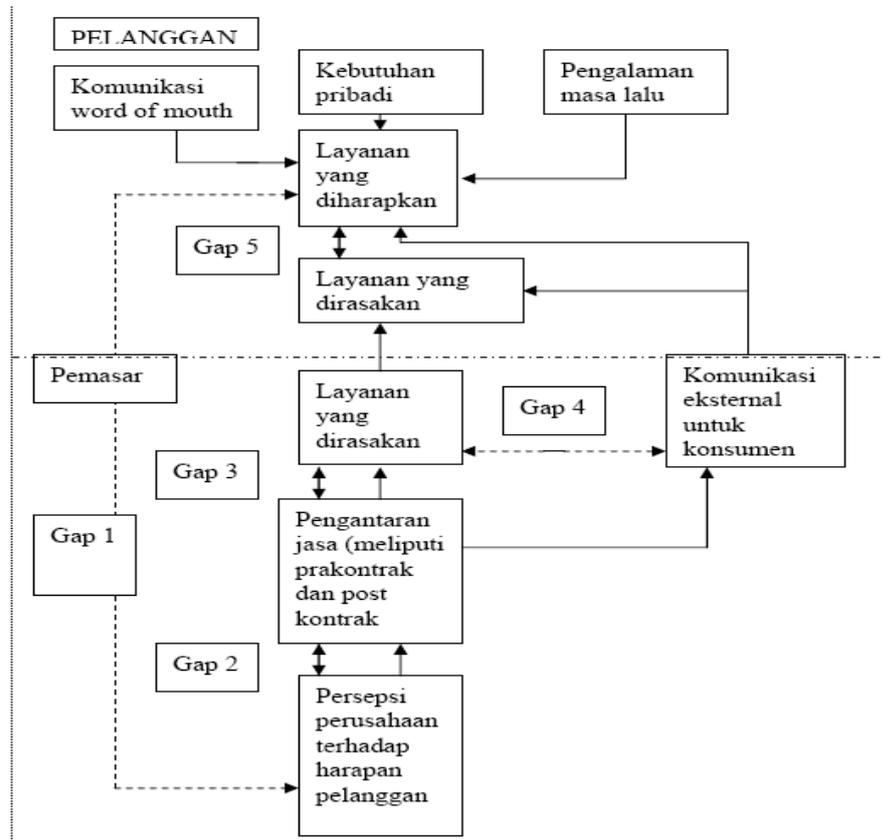
d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan para petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Terjadinya ketidakpuasan antara janji yang ditawarkan penyedia jasa yang telah dikomunikasikan pada konsumen sehingga terjadi perspektif negatif terhadap kualitas jasa yang dipersepsikan.

e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada bagan dibawah ini :

Gambar : 2.1
Model Gap Kualitas Pelayanan



Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Payne (2000:273)

2.2.6 KEPUASAN PELANGGAN

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Definisi pelanggan dalam pandangan tradisional menurut Tjiptono (2002 : 5)

“Pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut”.

Sedangkan pelanggan menurut Tjiptono (2002 : 6) menurut pandangan modern adalah :

“Dalam pandangan modern, konsep pelanggan mencakup pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian/departemen tertentu (termasuk pemroses selanjutnya dalam produksi bertahap)”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa pelanggan merupakan setiap orang maupun pihak yang dilayani kebutuhannya oleh perusahaan, departemen maupun lembaga dan siapa saja dapat menjadi pelanggan.

Pengertian pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2001 : 143) :

“Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang dan jasa”.
Sedangkan menurut Webster’s 1928 Dictionary dalam Lupiyoadi (2001 : 143) definisi pelanggan yaitu :

“Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan”.

Kedua pengertian di atas menjelaskan bahwa pada dasarnya pelanggan adalah seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya dan memiliki suatu produk atau jasa tersebut.

2.2.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler (2000) dan banyak dijadikan acuan, menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang

dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Spreng, et al, 1996)

Pada tingkat kepuasan pelanggan, merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan antara tingkat pelayanan aktual yang pelanggan terima dengan harapan yang pelanggan miliki saat hendak memanfaatkan jasa bank. Dalam hal ini banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan pelanggan yang tinggi, karena pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan hanya rendah maka akan mudah sekali untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran nilai dan manfaat yang lebih besar.

2.2.8 Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni :

1. Barang dan jasa berkualitas.

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak,

standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip ”*quality comes first, satisfaction programs follow*” Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. *Relationship Marketing*

Merupakan jalinan relasi pemasaran yang berlangsung terus menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan, pada jalinan relasi ini justru berfokus pada kepuasan nonekonomis, seperti layanan, waktu pengiriman produk (penyampaian jasa), dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan dalam jalinan relasi ini lebih mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

Adapun resiko yang dihadapi dalam jalinan relasi dengan pelanggan biasanya menerapkan harga premium untuk layanan yang lebih superior yang menyebabkan perusahaan lebih rentan terhadap kompetisi harga dengan pesaing yang memiliki harga murah yang menawarkan layanan lebih sedikit dan tidak menutup kemungkinan pelanggan mengalihkan pesannya yang lebih besar dan lebih mudah dipenuhi oleh pesaing yang menjual produknya dengan harga yang lebih murah.

3. Program promosi loyalitas

Program ini memberikan semacam penghargaan (*reward*) khusus seperti ; bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekwensi

pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*)

Program ini menekankan bahwa pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy user*. Kriterianya adalah pelanggan yang pembayarannya lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitive terhadap harga dan rela melepas kriteria *bad customer* (Bhote, 1996; Schnaars, 1998).

c. Sistem penanganan komplain secara efektif.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa produk jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh karena itu setidaknya perusahaan memiliki sistem penanganan komplain yang efektif antara lain : permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan, kemudahan

bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting.

d. *Unconditional guarantees*

Program ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan pelanggan, garansi adalah merupakan janji yang secara eksplisit pelanggan terima mengenai tingkat kinerja perusahaan yang dapat diharapkan dan akan pelanggan terima secara tegas perusahaan harus menyatakan bertanggung jawab atas produk dan jasa yang diberikannya tanpa harus dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijaksanaan pengembalian atau kompensasi.

e. Program *Pay for performance*

Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya dengan kata lain *total customer satisfaction* harus sama dengan *total quality reward*.

2.2.9 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002 : 9) beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan yang perusahaan ciptakan, yaitu

1. Sistem Keluhan dan Usulan

Menggunakan media formulir atau kuesioner dalam penyampaian keluhan atau usulan. Sistem ini juga memberi gagasan baru untuk peningkatan produk atau layanan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Penyedia jasa dapat melakukan survei rutin untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kelebihan dari metode ini adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan dapat mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara berkala, sehingga dapat menjaga konsistensi pelayanan. Kekurangan metode ini membutuhkan biaya yang cukup mahal.

3. Belanja Samaran atau Siluman

Belanja samaran disini menggunakan pihak lain yang dianggap independen untuk mengkonsumsi produk dari pihak penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staff dan karyawan.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Menghubungi pelanggan yang berhenti mengkonsumsi produk penyedia jasa, atau beralih ke produk penyedia jasa lainnya. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan pelanggan yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan pelanggan. Tingkat kehilangan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

5. Pengukuran kepuasan

Penentuan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut mendapat umpan balik dan masukan baik bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah. Pada prinsipnya kepuasan nasabah dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Berikut ini adalah metode dan teknik pengukuran kepuasan:

1. Sistem keluhan dan saran.

Yaitu setiap organisasi berorientasi pada nasabah, perlu memberikan kesempatan yang luas bagi para nasabah untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasanya berupa kotak saran, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran khusus bebas pulsa dan sebagainya.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Yaitu dengan melakukan penelitian mengenai kepuasan nasabah yang dilakukan dengan survei baik survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabah.

Dalam pengukuran kepuasan nasabah terhadap ATM, digunakan metode survei karena metode tersebut sesuai dengan subyek penelitian dan juga sesuai dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu *accidental*

sampling. Dengan menggunakan metode survei maka bisa diketahui sejauh mana nasabah merasa puas terhadap pelayanan melalui mesin ATM.

Skala Likert juga sering digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah. Suatu pernyataan dibuat dan nasabah diminta untuk menunjukkan tingkat kesepakatan mereka terhadap pernyataan tersebut dengan mengisi kuisioner.

2.2.10 Pengertian informasi

Informasi didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

2.2.11 Kualitas informasi

Kualitas informasi yang baik, menurut Nugroho Widjajanto (2002 : 25), yaitu :

1. Kecermatan (*accuracy*)

Adalah perbandingan antara informasi yang benar terhadap total informasi yang dihasilkan dalam suatu periode.

2. Penyajian tepat waktu (*timeliness*)

Adalah kegiatan menyajikan informasi pada saat transaksi terjadi atau pada saat informasi tersebut dibutuhkan.

3. Kelengkapan (*completeness*)

Adanya relevansi antara informasi dengan penggunaannya.

4. Ringkasan (*conciseness*)

Adalah informasi yang disajikan telah diikhtisarkan sesuai kebutuhan pengguna dan bidang-bidang yang menjadi fokus utama.

2.2.12 Karakteristik informasi

Menurut Romney and Steinbart (1994 : 14), karakteristik informasi yang baik meliputi 6 hal yaitu :

1. *Relevant*

Dapat menjadi informasi tambahan untuk pengambilan keputusan dengan cara mengurangi ketidakpastian, menambah pengetahuan untuk memprediksi atau memastikan prediksi-prediksi sebelumnya.

2. *Reliable*

Bebas dari kesalahan atau bias dan dapat dengan tepat menunjukkan kejadian atau aktivitas dari suatu organisasi.

3. *Complete*

Tidak menghilangkan data penting yang dibutuhkan oleh pemakai.

4. *Timely*

Disajikan tepat waktu sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan.

5. *Understandable*

Ditampilkan dengan format yang dapat dibaca serta dimengerti oleh para pemakai.

6. *Verifiable*

Memungkinkan dua orang atau lebih mengerti tentang topik yang ada untuk menghasilkan informasi yang sama.

2.2.13 Teknologi Informasi dalam Dunia Perbankan

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran sistem online yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada di mana saja.

Self Service Terminal

Pertumbuhan cepat bidang teknologi dan perangkat keras berbasis komputer ditunjang dengan jaringan komunikasi dengan akses berkecepatan tinggi, memungkinkan dunia perbankan juga semakin meningkatkan jasa pelayanan terhadap nasabahnya melalui Self Service Terminal, yang dapat melayani kebutuhan nasabah tanpa terikat pada jam kerja kantor Bank.

Urutan perkembangan Self Service Terminal di Indonesia adalah:

- Mesin ATM – merupakan Self Service Terminal pertama yang dikenal luas oleh pengguna jasa perbankan di Indonesia.
- Phone Banking – dikenal juga dengan Call Centre dimana transaksi perbankan dilakukan melalui telepon berdasarkan instruksi digital.
- Internet Banking – amat populer akhir-akhir ini, dan menjadi pilihan utama nasabah karena efektivitas dan efisiensi penggunaannya. Dipelopori oleh Bank Papan Sejahtera (1996) dan Bank Lippo (1997) disusul Bank International Indonesia dan Bank Bali (1998) serta BCA

(2000), namun sejak akhir tahun 2001 fasilitas Internet Banking BCA menjadi yang terbanyak dipergunakan.

- Kiosk – Electronic menyediakan jasa pelayanan perbankan non- cash (diluar penarikan uang tunai) dan berbasis Internet (web based) dengan Tombol sentuh (touch screen) serta dapat beroperasi sepanjang waktu. Disiapkan dilokasi yang mudah dan sering dikunjungi banyak orang. Pada Elektronik Kiosk dapat dilakukan transaksi yang agak sulit dikembangkan di ATM yang konvensional, misalnya, pembelian tiket bioskop (dapat melihat preview-nya), melakukan transfer ke bank lain (dapat memasukkan informasi beneficiary karena dilengkapi dengan virtual keyboard) dan lainnya.

Kiosk yang dikembangkan Bank Bali dan Bank Niaga menyediakan pula beberapa Self Service Terminal yang dapat dioperasikan sendiri oleh nasabah seperti, Pass Book Printer (mencetak transaksi di buku tabungan), Phone Banking dan juga mesin ATM sekaligus dilokasi Kiosk tersebut

Kiosk kurang mendapat minat dari nasabah sampai saat ini, kemungkinan disebabkan kurangnya customer communication & education (keterangan yang lengkap dan pelatihan penggunaan) atas fungsi-fungsi peralatan di Kiosk, dan juga karena preferensi nasabah yang mungkin lebih menyukai interaksi langsung dengan staff Bank pada saat melaksanakan transaksi perbankan non-tunai ini.

Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

Mesin ATM yang masuk dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 1988 ini semula hanya memberikan service perbankan sebagai mesin penarik uang tunai dan informasi saldo rekening, tetapi sejalan dengan perkembangan teknologi perangkat keras maupun lunak, jaringan komunikasi serta persaingan penjualan produk dan jasa yang dilakukan dunia perbankan untuk memberikan pelayanan yang lebih efektif serta efisien, mesin ATM juga ikut berkembang dengan penambahan fasilitas transaksi pemindah bukuan dana serta berbagai pembayaran produk dan jasa.

Sumber data Bank Indonesia mencatat jumlah perkiraan pengoperasian mesin ATM gabungan per awal tahun 2002 sebagai berikut:

- Jaringan ALTO 2200 ATM
- Jaringan ATM Bersama 1200 ATM
- Jaringan LINK 3500 ATM

2.2.14 Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml and Bitner (2003 : 20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan

penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud
 - b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh
 - c. Menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa
 - d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tidak terpisahkan (inseparability). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
3. Bervariasi (variability). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
 - c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
4. Mudah musnah (perishability). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.2.15 Komunikasi lisan (WOM)

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan dengan informasi yang didapat dari iklan suatu produk. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernialai dan dapat

dipercaya daripada informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya, lebih jauh daripada itu, informasi dari teman, keluarga, tetangga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen lebih dulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan diperoleh berdasarkan *word of mouth communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Study yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld (Mowen, 2002:184) menemukan bahwa komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi dalam pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian itu WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali lebih efektif dibandingkan penjualan pribadi dan tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran (Assael :1992).

2.2.16 Dimensi Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa dalam model servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini

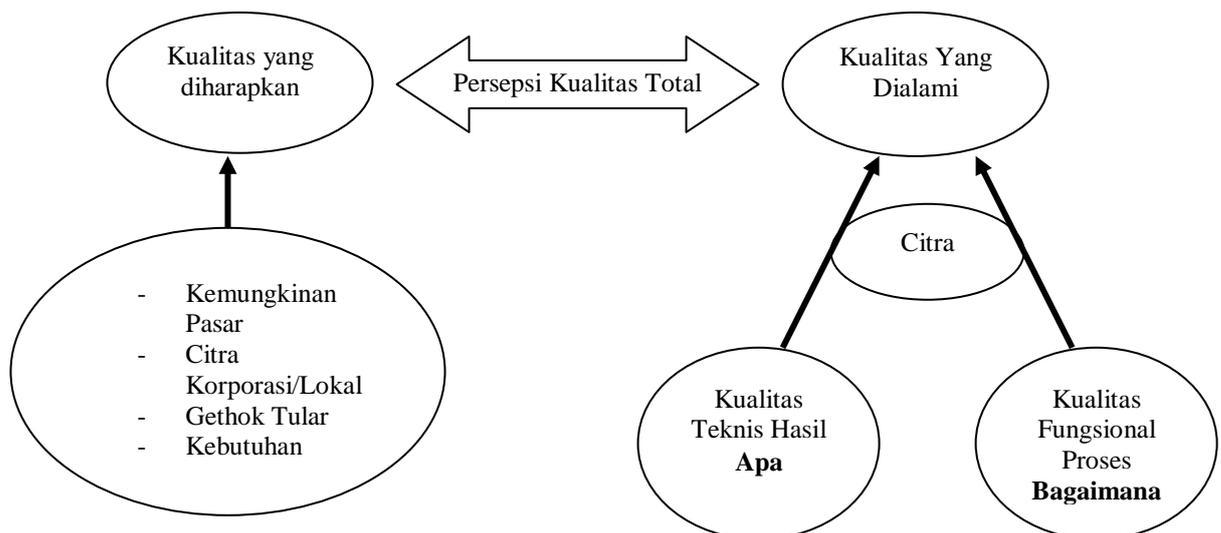
(parasuraman, et al, 1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*).

Pada prinsipnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (rust, et al., 1996). Pertama, *will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatuasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Gronroos (1990), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, yaitu

- a. *Technical Quality*, menurut zeithaml, et al.,1990, dijabarkan lagi menjadi :
 - Search quality (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misal harga)
 - Experience quality (hanya bisa dievaluasi setelah konsumsi, misal ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil)
 - Credence quality (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misal kualitas operasi bedah jantung)

- b. *Functional quality* yaitu (*process related dimension*) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan, contoh aksesibilitas mesin ATM, restoran atau konsultan bisnis, penampilan dan perilaku pramusaji, *teller* bank, sopir bis atau pramugari selain itu, *functional quality* juga dipengaruhi kehadiran pelanggan lain yang secara simultan mengkonsumsi jasa yang sama atau serupa.
- c. *Technical quality* umumnya dipersepsikan secara subjektif dan tidak bisa dievaluasi seobjektif *technical quality*.



Gambar 2.2 : Total Perceived Quality

Sumber : Gronroos (1990:41)

Metode servqual merupakan suatu metode yang didasarkan atas lima dimensi kualitas tersebut diatas yang digunakan sebagai pengukur kualitas pelayanan. Pengukuran dilakukan melalui dua langkah dasar, yaitu mendapatkan kualitas pelayanan yang ideal yang diharapkan konsumen serta

mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.17 Jasa yang diharapkan

Model servqual menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Hasil zeithaml, et al. (1993) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh factor meliputi :

1. *enduring service intensifiers*
2. Kebutuhan pribadi
3. *Transitory service intensifiers*
4. Persepsi pelanggan terhadap terhadap tingkat layanan perusahaan lain
5. *Self perceived service role*
6. Faktor situasional yang berada diluar kendali
7. Janji layanan eksplisit
8. Janji layanan implicit
9. *Word of Mouth*
10. Pengalaman masa lampau

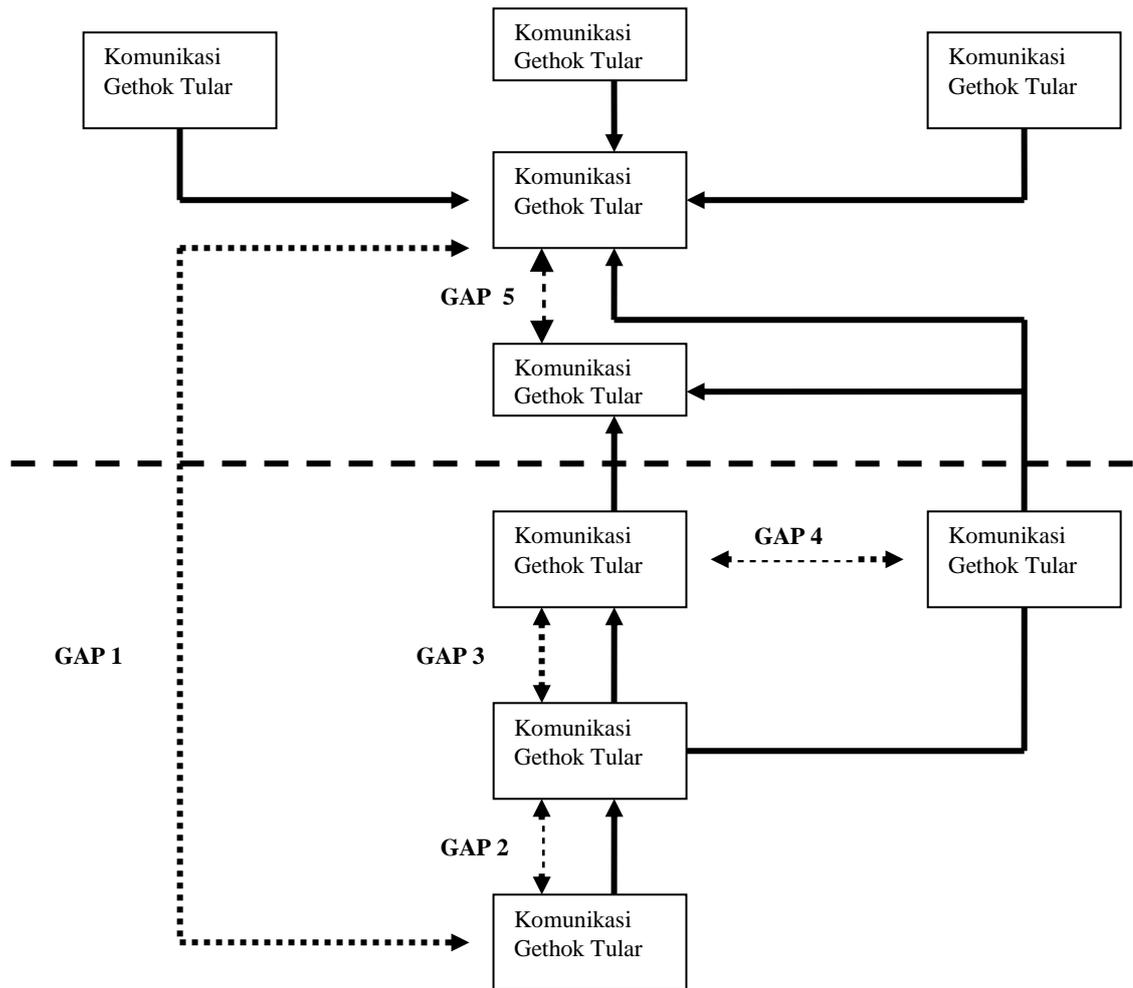
2.2.18 Model Service Quality (Servqual)

Dalam model service quality, kualitas jasa didefinisikan sebagai ”penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman, et, al., 1985; p.16) definisi itu didasarkan pada tiga landasan utama yakni : 1. kualitas jasa lebih sukar dievaluasi oleh konsumen daripada

kualitas barang; 2. persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa dan 3. evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Model service quality meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa yaitu :

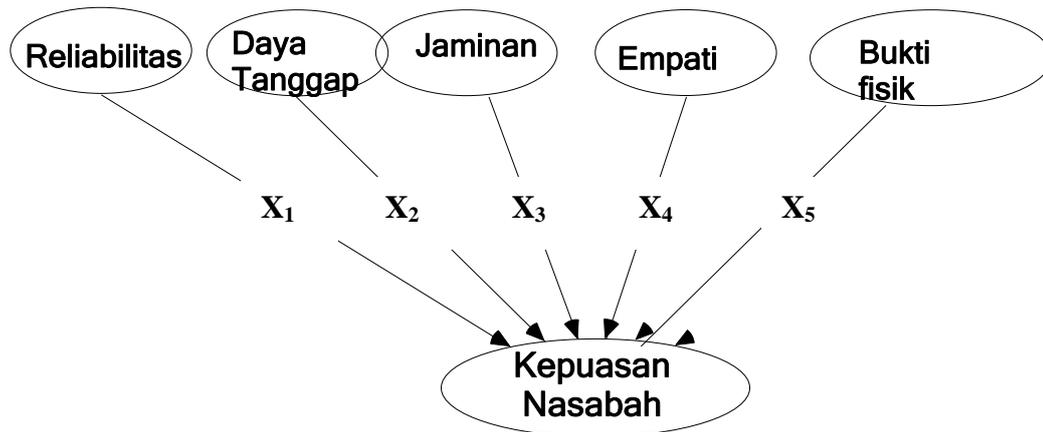
- Gap pertama : adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (knowledge gap).
- Gap kedua : adalah berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (standard gap)
- Gap ketiga : adalah berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (delivery gap)
- Gap keempat: adalah berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (communication gap)
- Gap kelima : adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (service gap)



Gambar 2.3 : Model Konseptual Service Quality

Sumber : Zithaml, VA, et al (1990:46)

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : *Antreas Athanassopoulos, Spiros Gounaris dan Vlassis Stathakopoulos pada tahun 2000*

Gambar 2.4
Bagan Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dijelaskan dalam bentuk penjelasan di bawah ini yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti.

1. Reliabilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan nasabah dalam terhadap penggunaan teknologi ATM non tunai. (Indriantoro, 2000).
2. Bahwa Faktor kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif dengan daya tanggap nasabah terhadap penggunaan teknologi ATM non tunai (Komara, 2005).
3. Jaminan dari system yang digunakan oleh bank berpengaruh positif kepuasan nasabah terhadap penggunaan teknologi ATM non tunai (Komara, 2005).

4. Selain itu kepuasan nasabah juga di sebabkan oleh faktor empati terhadap penggunaan teknologi ATM non tunai.
5. Dan yang terakhir, bukti fisik akan mempengaruhi secara positif terhadap terhadap penggunaan teknologi ATM non tunai (Komara, 2005).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis penelitian sesuai dengan landasan teori diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 Faktor Kualitas Layanan (Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik) mampu mempengaruhi secara simultan terhadap kepuasan nasabah terhadap penggunaan teknologi ATM non tunai?
- H2 Terdapat faktor Kualitas Layanan (Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik) yang berpengaruh dominan terhadap penggunaan teknologi ATM non tunai ?