

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra bank terhadap kepuasan pada Bank BRI Surabaya. Penelitian ini mengaju pada dua referensi jurnal yaitu:

2.1.1 **Al Karim Rasyed dan Chowdhury Tabassum (2014) Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh.**

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rashed Al Karim dan Tabassum Chowdhury dengan judul *Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bangladesh*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas layanan pada kepuasan nasabah di bank swasta Bangladesh dalam hal ini dimensi kualitas layanan meliputi: keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden yakni nasabah di bank swasta yang berbeda di Bangladesh seperti Bank Asia, City Bank, Dutch Bangla Bank Ltd., Dhaka Bank and The Standard Chaterered Bank dengan metode *convienience sampling*.

Survei telah di lakukan di berbagai bank komersial swasta di Chittagong City untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dan untuk analisis datanya menggunakan SPSS korelasi dan *Multiple Regression* untuk diuji seberapa kuat hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualiatas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

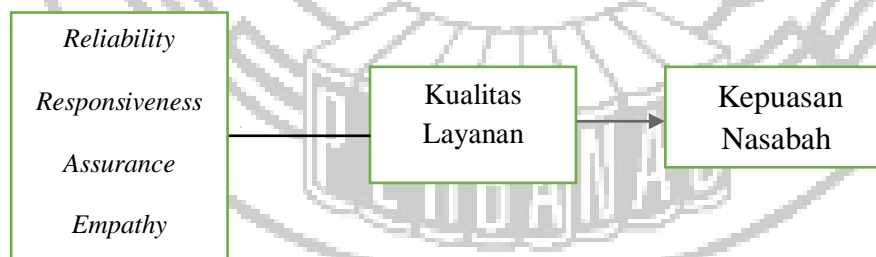
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut :

Persamaannya:

1. Menggunakan skala likert lima poin pada pertanyaan kuesioner
2. Variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen
3. Objek yang diteliti sama-sama bergerak di bidang jasa khususnya perbankan
4. Menggunakan metode pengumpulan data yang sama yaitu penyebaran kuesioner.

Perbedaannya :

Penelitian saat ini meneliti Bank BRI di wilayah Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu meneliti bank swasta di wilayah Bangladesh. Disamping itu perbedaan peneliti saat ini dengan peneliti sebelumnya adalah terletak pada dimensi untuk mengukur kualitas layanan dimana peneliti terdahulu menggunakan empat dimensi sedangkan peneliti saat ini menggunakan lima dimensi.



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Karim Al Rasyed dan Chowdhury Tabassum (2014)

2.1.2 Gan Christopher, Mike Clemes, Jing Wei dan Betty Kao (2011) An Empirical Analysis of New Zealand Bank Customers Satisfaction.

Pada penelitian ini juga di dasarkan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gan *et al.* (2011) yaitu *An Empirical Analysis of New Zealand Bank Customers Satisfaction*.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan, citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di Bank New Zealand. Variabel yang digunakan kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan dan citra perusahaan sebagai variabel bebas sedangkan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data sampel secara acak sebanyak 30 nasabah bank sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Random Sampling. Dari 1200 yang kuesioner yang disebar yang kembali sebanyak 425 kuesioner

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank dibandingkan dengan nilai yang dipersepsikan dan citra perusahaan. Hasilnya penelitian menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan memoderasi terhadap kualitas layanan hubungan terhadap kepuasan pelanggan, Selain itu citra perusahaan memoderasi pengaruh terhadap kualitas layanan.

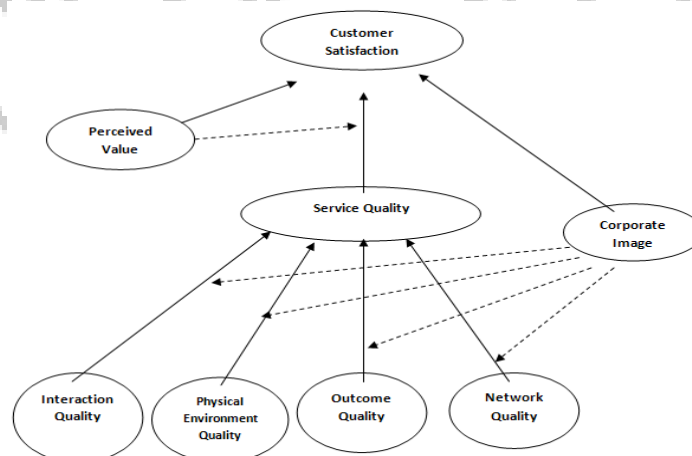
Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti sama-sama bergerak dibidang jasa

2. Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan regresi linear berganda.
3. Variabel yang sama digunakan yaitu variabel kualitas layanan dan citra perusahaan sebagai variabel independen sedangkan variabel dependen kepuasan nasabah

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut :

1. Peneliti terdahulu mengambil sample nasabah Auckland. Saving Bank (ASB) di Christchurch City, New Zealand, sedangkan pada penelitian ini mengambil sampel di Bank BRI Surabaya.
2. Jika penelitian sebelumnya menggunakan skala likert yang berjumlah 7 poin, maka pada penelitian ini hanya menggunakan 5 poin saja.
3. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *random sampling* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik *purposive sampling*.



KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Gan, Christopher, Mike Clemes, Jing Wei dan Betty Kao (2011)

Tabel 2.1
 PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN
 PENELITIAN SEKARANG

No	Keterangan	Karim, Al Rasyed dan Chowdhury, Tabassum (2014)	Gan, Christopher Mike Clemes, Jing Wei dan Betty Kao(2011)	Maria Hanik Dwi Artika (2015)
1	Judul	<i>Customer Satisfaction on Service Quality In Plrivate Commercial Banking Sector In Bangladesh</i>	<i>An Emperical of Analysis of New Zealand Bank Customer Satisfaction</i>	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Surabaya
2	Variabel bebas	Kualitas Layanan	Kualitas layanan, Citra perusahaan, nilai yang dipersepsikan	Kualitas layanan, Citra perusahaan.
3	Variabel tergantung	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah	Kepuasan nasabah
4	Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Regresi Berganda ,	Regresi Linier Berganda
5	Pengukuran	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 5 poin
6	Teknik pengambilan sampel	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
7	Teknik pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

8	Hasil Penelitian	Semua artribut kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan nasabah bank swasta di Bangladesh	Kualitas layanan dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasannasabah bank di New Zealand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI. 2. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Surabaya 3. Kualitas layanan dan citra bank berpengaruh secara silmutan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
---	------------------	---	---	---

Sumber: Jurnal Karim dan Chowdhury,2014 ; Gan *et al*, 2011 (diolah)

2.2 Landasan Teori

Dalam sub ini akan diuraikan teori-teori mendukung yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian dan hipotesis:

2.2.1 **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja riil (Parasuraman *et al* 1985, 1988 dalam Uddin dan Akhter 2014:243). Menurut Kotler dan Keller, (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan kualitas menurut Fandy Tjiptono (2008:82) bahwa “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Fandy Tjiptono (2008:258) melanjutkan bahwa pada dasarnya kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Zeithamal, Berry dan Parasuraman (1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:95) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan

yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.

2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Sementara menurut Sabir *et al* (2014: 1017) dalam penelitiannya disebutkan bahwa dimensi meliputi:

1. Bukti fisik meliputi fasilitas, penampilan dan peralatan serta infrastuktur.
2. Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan
3. Daya Tanggap yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat.
4. Jaminan yaitu kemampuan dalam memberikan rasa percaya kepada pelanggan, pengetahuan yang luas dan keseporan yang dimiliki karyawan.

2.2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan faktor yang penting bagi perusahaan jasa (Gronroos (2004) dalam Gan *et al* (2011:66)). Kotler dan Keller (2009;302), mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan.

Menciptakan citra perusahaan yang kuat, konsisten, dan terintegrasi, dapat dilakukan melalui iklan, logo/symbol, perilaku manajemen dan karyawan yang positif (responsif, etis, peduli oleh lingkungan dan isu-isu sosial, terpecahya, dan seterusnya). Dalam rangka mewujudkan hal ini banyak perusahaan yang menjalankan CSR dan perubahan logo. Citra perusahaan tidak bisa dibentuk dalam sekejap (Fandy Tjiptono 2008;17).

Citra perusahaan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Menurut Nasef *et al* (1999) dan Chen *et al* (2005) dalam Gan *et al* (2011:66), citra perusahaan merupakan salah satu kriteria untuk memilih sebuah perusahaan.

Citra perusahaan dihasilkan dengan pengalaman konsumsi pelanggan yang berikutnya akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik memiliki indikator sebagai berikut Gan *et al* (2011):

1. Memiliki citra yang baik dibenak pelanggan
2. Memiliki kestabilan usaha.
3. Dapat lebih dipercaya dibandingkan dengan bank lain.
4. Bank memiliki kredibilitas yang kuat.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Zeithaml dan Bitner (2009) dalam Karim dan Chowdhury (2011: 4) kepuasan atau ketidak puas adalah ukuran atau evaluasi produk atau kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau harapan.

Beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:175) adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, saluran telepon, website dll.

2. *Ghosh Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara survei baik via pos email telepon maupun wawancara langsung. Survei, akan memberikan tanggapan dan umpan balik secara langsung dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian.

Menurut Gan *et al* (2011:77) menyatakan bahwa kepuasan diukur menggunakan indikator tunggal yaitu kepuasan total pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan berdasarkan pengalaman pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Adapun item pernyataan yang digunakan meliputi :

1. Bank dapat memuaskan kebutuhan nasabahnya
2. Nasabah memiliki pengalaman perbankan yang memuaskan
3. Nasabah senang memilih bank x di bandingkan bank lain
4. Memilih bank x merupakan keputusan yang tepat

Adapun menurut Sabir *et al* (2014:1018) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan hal-hal positif
2. Melakukan pemasaran dari mulut ke mulut
3. Melanjutkan hubungan bisnis
4. Memiliki Preferensi

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

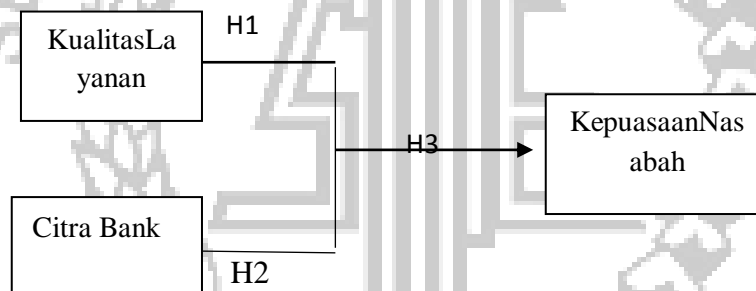
Kualitas didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja riil (Parasuraman *et al* 1985, 1988 dalam Uddin dan Akhter, 2012:243). Harapan Pelanggan bertindak sebagai dasar untuk mengevaluasi kualitas layanan. Apabila kinerja riil sebuah layanan lebih besar dari harapan pelanggan maka kualitas akan baik dan sebaliknya. Kualitas Layanan memiliki korelasi yang kuat dengan kepuasan. Kualitas layanan yang tinggi akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Hasil penelitian Karim dan Chowdhury (2014)

menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin tinggi citra perusahaan yang baik menurut pemikiran pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Penelitian Gan *et al* (2011) memberikan hasil bahwa citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN
Sumber: Karim dan Chowdhury (2014), Gan et al (2011).

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta penelitian. Suatu hipotesis sebagai

alternatif yang bisa di tolak atau di terima. Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis:

1. H1: Kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI di Surabaya
2. H2: Citra bank secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI di Surabaya
3. H3: Kualitas layanan dan citra bank secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah BRI di Surabaya.

