

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Didalam 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. Siddiqi, Kazi Omar. 2010. *Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Retail Banking Sector in Bangladesh*. Interational Trade & Academic Research Conference (ITARC). London.**

Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh hubungan dari lima dimensi variabel (SERVQUAL) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yang digunakan sebagai variabel pengukuran terhadap variabel kepuasan nasabah. Metode penelitian menggunakan survei melalui 100 nasabah *retail banking* yang diambil dari bank yang berada di Bangladesh. Dalam penelitian ini teknik analisa yang digunakan adalah korelasi, karena bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel saja tetapi bukan pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan dari lima dimensi variabel (SERQUAL) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*, menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. *Empathy* menunjukkan pengaruh hubungan yang tertinggi dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *tangibles* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan metode penelitian Siddiqi (2010) dengan metode penelitian sekarang adalah memiliki kesamaan pada penggunaan pengukuran dari lima variabel (SERQUAL) terhadap kepuasan. Persamaan kedua terletak pada obyek penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang nasabah perbankan. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu dilakukan pada bank umum swasta sebagai respondennya dan untuk penelitian sekarang menggunakan obyek penelitian bank umum swasta khusus pensiunan. Pada penelitian terdahulu hanya meneliti tentang hubungan antar variabel tetapi pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh antar variabel.

2. **Senyucel, Elif. 2009. *Evaluation of SERVQUAL Instrument as Bank Selection Criteria in the Banking Industry : Empirical Evidence from Turkish and Greek Speaking Areas in Cyprus*. Banking and Finance Letters. Volume 1. Issue 1. Pp 21-28.**

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor pemilihan bank dengan memasukan instrumen (SERQUAL) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* digunakan sebagai variabel faktor pemilihan

bank. Metode penelitian menggunakan survei melalui 350 nasabah yang diambil dari dua bank umum yang berbeda daerah yaitu di Turki dan Yunani. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan dari lima dimensi variabel (SERQUAL) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*, secara keseluruhan tidak berbeda secara signifikan antara Turki dan Yunani, namun prioritas faktor pemilihan bank umumnya berbeda antara kedua daerah tersebut, variabel *assurance* adalah faktor yang paling penting pada bank Turki namun variabel *responsiveness* adalah faktor yang paling penting pada bank Yunani, sedangkan variabel *tangible* adalah faktor yang paling tidak penting dalam pemilihan bank di kedua daerah tersebut.

Persamaan penelitian Senyucel (2009) dengan penelitian sekarang adalah memiliki kesamaan pada penggunaan pengukuran dari lima variabel (SERVQUAL) terhadap kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu dilakukan pada dua bank dengan daerah yang berbeda dan untuk penelitian sekarang menggunakan objek penelitian di jasa perbankan dengan nasabah sebagai responden dilakukan lebih dari satu tempat.

- 3. Ismail, Azman., Abdullah, Muhammad Mahdi., dan Parasuraman, Balakrishnan. 2009. *Effect of Service Quality and Perceive Value on Customer Satisfaction*. International Journal of Management Perspectives, Vol. 1, Issue 3, pp 29-44.**

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap tiga variabel kepuasan pelanggan yaitu *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Disamping itu juga untuk mengetahui seberapa besar peran dari persepsi nilai dapat mempengaruhi besarnya *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah. Metode penelitian menggunakan survei melalui kuesioner terhadap 102 staf akademik *East Malaysia (HIGH INSTITUTION)*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *responsiveness* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan, *perceive value* dan *assurance* menunjukkan pengaruh hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan, *perceive value* dan *empathy* menunjukkan pengaruh hubungan signifikan dengan kepuasan.

Persamaan penelitian Ismail, *et al* (2009) ini dengan penelitian sekarang adalah pada pengukuran variabel kualitas layanan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu dilakukan di lingkungan akademik sedangkan penelitian sekarang dilakukan di perbankan. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel kualitas layanan sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan kualitas layanan (SERVQUAL) yang menjadi dimensi sebagai variabel pengukuran pada penelitian.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN INI

PENELITIAN	Siddiqi (2010)	Senyucel (2009)	Ismail, <i>et al</i> (2009)	Penelitian Sekarang
JUDUL	Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Retail Banking Sector	Evaluation of SERVQUAL Instrument as Bank Selection Criteria in the Banking Industry	Effect of Service Quality and Perceive Value on Customer Satisfaction	Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pensiunan Pada Bank BTPN di Surabaya
DASAR KONSEP VARIABEL	Lima dimensi SERVQUAL dari Kualitas Layanan(Parasuraman <i>et al.</i> , 1988)	SERVQUAL dari Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	Lima dimensi (Juwaheerdan Ross, 2003),(Gronroos, 1984; Parasuraman <i>et al.</i> , 1988.; Walker <i>et al.</i> , 2006.)	Lima dimensi SERVQUAL dari Kualitas Layanan (Parasuraman <i>et al.</i> , 1988), seleksi bank (Almossawi, 2001; Gerrard dan Cunningham, 2001; Thwaites dan Vere, 1995; Lewis, 1982).
OBJEK & WILAYAH PENELITIAN	Nasabah perbankan di Bangladesh	Nasabah Bank di Turkish and Cyprus	Lembaga publik pendidikan tinggi di Malaysia Timur (HIGHEST INSTITUTION)	Nasabah Bank BTPN Surabaya, Indonesia
METODE SAMPLING	Survei (Kuesioner) - Simple Random Sampling	Survei(Kuesioner) - Simple Random Sampling	Survei (Kuesioner) - Simple Random Sampling	Survei (Kuesioner) -Systematic Random Sampling
TEHNIK ANALISIS DATA	Korelasi	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Sederhana	Regresi Linear Berganda
HASIL	Lima variabel kualitas pelayanan (SERQUAL) yaitu <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , <i>tangibles</i> , menunjukkan pengaruh hubungan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah menunjukkan berpengaruh positif terkait dengan loyalitas nasabah. <i>Empathy</i> menunjukkan pengaruh hubungan positif tertinggi dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi variabel <i>tangibles</i> tidak menunjukkan pengaruh positif pada kepuasan nasabah.	Kualitas layanan (SERQUAL) yaitu <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , <i>tangibles</i> , secara keseluruhan tidak signifikan berbeda antara Turki & Yunani, namun prioritas faktor pemilihan bank umumnya berbeda antara keduanya variabel <i>assurance</i> adalah faktor yang paling penting pada bank Turki namun variabel <i>responsiveness</i> adalah faktor yang paling penting pada bank Yunani akan tetapi variabel <i>tangible</i> adalah faktor yang tidak penting dari kedua tempat dalam pemilihan bank.	Menyimpulkan bahwa <i>responsiveness</i> menunjukkan pengaruh hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan, <i>perceive value</i> dengan <i>assurance</i> menunjukkan pengaruh hubungan tidak signifikan terhadap kepuasan, <i>perceive value</i> dengan <i>empathy</i> menunjukkan pengaruh hubungan signifikan dengan kepuasan.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel <i>tangible</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan <i>responsiveness</i> dan <i>reliability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Sumber : Diolah peneliti

2.2 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan salah satu bentuk usaha yang menyediakan fasilitas pelayanan kepada pelanggannya. Jasa merupakan produk dari perusahaan jasa yang bersifat tidak berwujud. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) jasa adalah setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat definisi konsep jasa, yaitu :

- a. Pertama, jasa menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, layanan personal, kesehatan, pendidikan dan layanan publik. Dengan kata lain lingkupnya adalah industri.
- b. Kedua, jasa dipandang sebagai produk tidak berwujud yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan (umpamanya, makanan dan minuman di restoran dan pesawat di jasa penerbangan).
- c. Ketiga, jasa merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas (termasuk didalamnya drama dan ketrampilan), serta pengalaman layanan.
- d. Keempat, jasa bisa pula dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni layanan operasional yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan penyampaian layanan yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Hal yang membedakan produk jasa dengan produk perusahaan manufaktur adalah karakteristik jasa. Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang dan jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

a. Tidak Berwujud

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

b. Tidak Terpisahkan

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

c. Bervariasi Jasa

Bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga langkah dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
2. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa.

3. Memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei konsumen dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan diperbaiki.

d. Mudah Lenyap

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik seorang dosen, akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah muncul berkaitan dengan *idle capacity* dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya.

2.3 Manfaat Kualitas Jasa

Dari sudut pengertian TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas tidak hanya aspek hasil saja yang ditinjau, tetapi meliputi kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat mutu yang baik sesuai dengan yang diharapkan dan pengawasan variabel untuk mencapai mutu terbaik tersebut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Parasuraman, *et al* (1988) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa,

yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan bila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai buruk, sehingga pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa, sebaliknya apabila jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi atau membeli berkali-kali. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Harapan akan kualitas jasa terbentuk bukan hanya berdasarkan atas apa yang telah terjadi, namun juga berdasarkan pengalaman-pengalaman dalam situasi yang analogis. Juga semakin besar jumlah yang dibayarkan, semakin tinggi ekspektasi pelanggan. Jadi dengan mengetahui pola pikir pelanggan, pengalaman terdahulu dan pengalaman-pengalaman yang sama, akan sangat membantu perusahaan untuk mengerti mengenai harapan pelanggan akan kualitas jasa (Horovitz, 2000).

Manfaat kualitas jasa dapat berupa loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan produktifitas yang lebih besar serta harga jual yang lebih unggul atau kompetitif, dimana semuanya itu mengarah pada peningkatan daya saing perusahaan secara berkesinambungan dalam upaya pemenuhan kualitas jasa sesuai keinginan *customer*.

Untuk dapat mengelolanya maka kualitas jasa harus dapat diukur, namun sebelumnya perlu ditentukan apa saja yang perlu diukur dan mengapa, serta apa tujuan perusahaan. Sebelum melakukan pengukuran perlu dibahas dimensi-dimensi kualitas jasa. Rangkuti (2003:28) menjelaskan bahwa jenis kualitas yang digunakan untuk menilai jasa adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas teknis (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri
- b. Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu cara penyampaian jasa tersebut

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, nasabah berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas layanan itu sendiri.

2.4 Pengukuran Kualitas Jasa

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan terkait dengan beberapa faktor penentu kualitas jasa. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:69) ada 10 faktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan)

Menyangkut dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercayai (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasa secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti

bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap yaitu seberapa cepat perusahaan dapat peka dan memahami setiap kebutuhan dari nasabah yang bervariasi

3. *Competence* (Kompetensi)

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Access* (Akses)

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini mencakup lokasi penyedia jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. *Courtesy* (Keramahan)

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para karyawan perusahaan

6. *Communication* (Komunikasi)

Artinya memberikan informasi kepada nasabah dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan nasabah.

7. *Credibility* (Kredibilitas)

Mencakup sifat jujur dan dapat dipercaya yang diasosiasikan dengan nama baik perusahaan, reputasi, karakteristik, dan interaksi dengan nasabah.

8. *Security* (Keamanan)

Yaitu rasa aman yang diberikan kepada nasabah yang meliputi keamanan secara fisik, keamanan secara finansial, dan kerahasiaan data yang dimiliki oleh nasabah.

9. *Understanding* (Memahami)

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangible* (Bukti Fisik)

Yaitu bukti fisik dari fasilitas jasa yang diberikan dapat berupa bangunan gedung, teknologi yang digunakan, kebersihan ruangan, dan lain-lain.

2.5 **Pengelolaan Kualitas Jasa**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dan lebih murah jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing dan mampu memberikan kinerja jasa yang lebih tinggi dari harapan nasabah. Harapan tersebut dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah mengkonsumsi jasa yang diinginkan pelanggan membandingkan dengan harapan yang dipikirkan, pelanggan tidak akan berminat lagi mengkonsumsi jasa tersebut jika tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2008:60) mengidentifikasi lima *gap* (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima *gap* tersebut adalah :

1. Kesenjangan Antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa harus didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Kesenjangan Antara Persepsi Manajemen Terhadap Spesifikasi Kualitas Jasa

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan Spesifikasi Mutu Jasa dan Penyampaian Jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya *gap* ini, misalnya karena karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan ternyata tidak dapat dipenuhi sesuai dengan kenyataan.

5. Kesenjangan Antara Jasa Yang Dialami dan Jasa Yang Diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.6 Pembentukan Sikap Nasabah

Menurut Suryani (2008) sikap terbentuk melalui proses pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran yang penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi dibandingkan dengan lingkungan yang lain.

3. Teman Sebaya

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda dipengaruhi oleh kelompok dibandingkan dengan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran Langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Tayangan Media Masa

Media masa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang bisanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

2.7 Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen merupakan serangkaian harapan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk (barang dan jasa) yang diinginkan. Ekspektasi seseorang tidak hanya mencakup probabilitas terjadinya hasil (*outcome*) tertentu, namun juga evaluasi terhadap hasil bersangkutan. Dalam konteks kepuasan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen terhadap apa yang akan diterimanya (Zeithaml, *et al.* 2003). Harapan konsumen merupakan keyakinan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber dari harapan.

Menurut Zeithaml, *et al* (2003) mengemukakan model konseptual ekspektasi konsumen terhadap jasa yang diidentifikasi dalam sepuluh determinan utama, yaitu :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor itu mencakup pada situasi darurat saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan juga menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Service Role*

Merupakan persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Services Promises*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *Word of mouth* biasa disebut komunikasi *gethok tular*, lebih kredibel dan efektif karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja dan publisitas media massa.

10. *Past Experience*

Merupakan pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu, dengan demikian harapan konsumenlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat memiliki perbedaan penilaian dari para konsumennya.

2.8 Kepuasan Nasabah

Menurut Mano & Oliver dalam Tjiptono & Chandra (2011) kepuasan adalah sikap seperti penilaian evaluasi purna-konsumsi yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis. Sedangkan menurut Cadotte, Woodruff & Jenkins dalam Tjiptono & Chandra (2011) kepuasan dapat dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Perasaan yang dirasakan dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Kasmir (2008:67-68) komponen yang mendukung kepuasan nasabah dalam dunia perbankan adalah :

1. *Tangible*, merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Oleh karena itu bukti fisik ini harus menarik dan modern.
2. *Responsiveness*, yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

3. *Assurance*, adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting bagi nasabah agar yakin transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.
4. *Reliability*, yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.
5. *Empathy*, yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

2.9 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembelanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka.

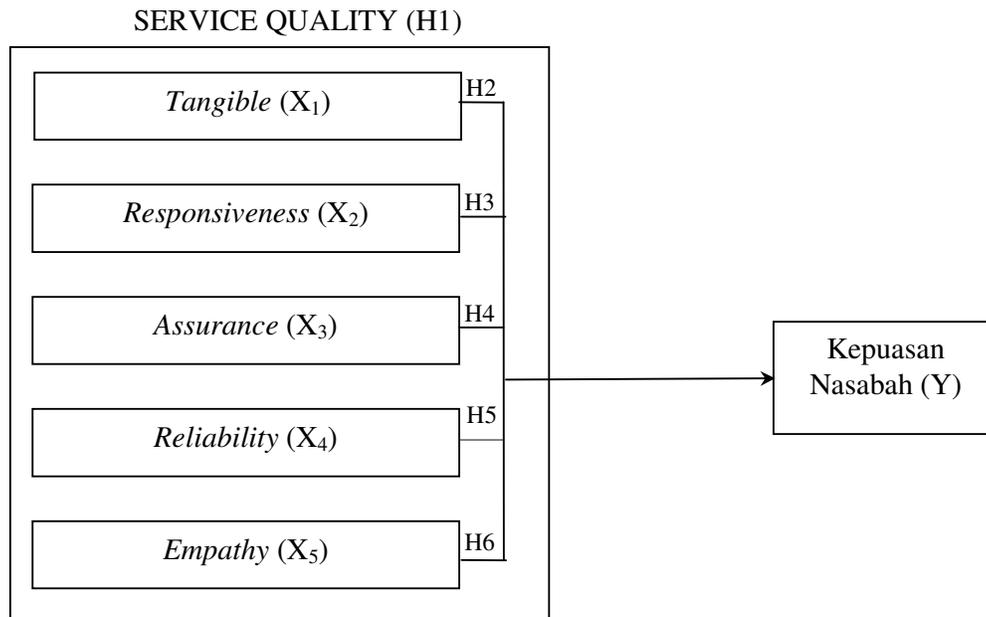
2.10 Hubungan Antar Variabel Kualitas Jasa dan Kepuasan Nasabah

Kualitas jasa adalah salah satu faktor kunci kesuksesan yang mempengaruhi persaingan antara perusahaan pada saat ini. Sebuah bank dapat membedakan dirinya dari para pesaing lainnya melalui penyediaan jasa yang berkualitas tinggi (Siddiqi, 2010). Kepuasan nasabah yang tinggi sangat diperlukan untuk menjaga basis nasabah yang loyal dimiliki oleh bank

(Prabhakaran, 2003). Kumar, *et al* (2009) menyatakan bahwa penyediaan jasa yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan nasabah yang tinggi dan meningkatnya loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Parasuraman, *et al* (1985) dan Naeem, *et al* (2009) yang dalam penelitiannya menemukan hubungan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil *output* dari kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah.

2.11 Kerangka Pemikiran

Didalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu kualitas jasa dan kepuasan nasabah. Dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas jasa berdasarkan Siddiqi (2010), Senyucel (2009), dan Ismail, *et al.* (2009) terdapat lima variabel yaitu : bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Masing-masing dari variabel independen akan diuji secara parsial dan simultan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah, sehingga kerangka pemikiran yang dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah peneliti

2.12 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis yang akan coba dijawab dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas layanan perbankan yang meliputi *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability* dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN.

H2 : Aspek *tangible* dari kualitas layanan perbankan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN.

H3 : Aspek *responsiveness* dari kualitas layanan perbankan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN.

- H4 : Aspek *assurance* dari kualitas layanan perbankan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN.
- H5 : Aspek *reliability* dari kualitas layanan perbankan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN.
- H6 : Aspek *empathy* dari kualitas layanan perbankan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN.