

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang mengkaji tentang Kualitas layanan (*Servqual*) telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia (International Journal of Marketing Studies, Lo Liang Kheng, 2010)*

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor-faktor dari *Servqual* apakah berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total responden sebesar 238 orang yang didapat dari 10 bank baik bank yang swasta maupun bank yang dimiliki pemerintah yang terdapat di negara bagian Penang. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan regresi. Dan dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah, *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tetapi tidak dengan kepuasan nasabah, *Responsif* tidak berpengaruh terhadap loyalitas tetapi berpengaruh pada kepuasan nasabah. *Empaty dan Assurance (jaminan)* berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Batasan penelitiannya adalah, variabel sosio demografi tidak dimasukkan sebagai bahan

pertimbangan, serta penelitian hanya dilakukan di negara bagian Penang, sehingga tidak dapat dilakukan untuk bank asing. Hasil penelitian menggambarkan bahwa dimensi kualitas jasa yang memainkan peran penting dalam persamaan ini adalah kehandalan, empati, dan jaminan. Temuan menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan mengevaluasi bank secara positif, namun masih ada ruang untuk perbaikan.

2. ***Identifying the critical determinants of Service quality in retail banking: importance and effect (International Journal of Bank Marketing, Robert Jhonston, 1997)***

Tujuan penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa tindakan tertentu memiliki efek penting dalam hal memuaskan pelanggan, dan kegiatan lain seperti meningkatkan keandalan peralatan akan mengurangi ketidakpuasan pelanggan, serta untuk mengetahui manakah dari 18 faktor *Servqual* (dalam jurnal ini) yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah serta faktor apa yang membuat puas nasabah dan yang tidak menyenangkan untuk nasabah. Faktor *Servqual* yang dibahas dalam penelitian ini adalah *Commitment, Attentive/help, Friendliness, Care, Courtesy, Responsiveness, Flexibility, Competence, Comfort, Communication, Availability, Access, Cleanliness/tidy, Security, Reliability, Functionality, Integrity, dan Aesthetics*. Penelitian dilakukan di *UK banking industry* Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan 1.500 nasabah bank di Inggris, dengan data yang kembali sekitar 15% atau sekitar 223 data dapat digunakan dan pengolahan data menggunakan koefisien spearman dan korelasi rank

Hasil penelitian ini adalah Daerah yang lebih mudah yang akan memiliki dampak yang positif meskipun tidak sama besar pada kepuasan adalah fleksibilitas, keramahan, kesopanan, komunikasi dan kompetensi. Ini adalah daerah dimana rutinitas yang dirancang dengan baik dan tanggapan dapat digunakan untuk mendapatkan dampak maksimum. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada beberapa daerah yang tidak layak mendapat perhatian. Setiap waktudan uang, di luar dasar ketentuan, dimasukkan ke dalam kenyamanan, kebersihan, dan estetika misalnya, akan diarahkan lebih baik ke tempat lain. Hasilnya 5 faktor yang tertinggi menurut responden paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah adalah *Competence (Kompetensi), Attentive/ Help, Communication, Reliability, Integrity*.

3. *Service Quality Improvement in Thai Retail Banking and its Management Implications* (ABAC Journal Vol. 24, No.1 (January – April) Chaoprasert & Elsey 2004)

Penelitian ini membahas komitmen dan penekanan dalam kualitas layanan. Meskipun terjadi pertumbuhan yang cepat di bidang perbankan elektronik, tetapi perbankan di Thailand lebih mengutamakan pada peningkatan counter layanan secara personal. Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara tatap muka yang mendalam, dengan disiapkan satu set pertanyaan. Meskipun ini memakan waktu dan sulit untuk mengontrol berbagai jawaban (Hussey & Hussey, 1997), metode ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk dapat berkerjasama dengan responden.

Penelitian dilakukan selama akhir tahun 2001. Sebanyak 24 responden berasal dari delapan bank - tiga bank lokal Thailand, tiga bank internasional di Thailand dan dua bank milik pemerintah. Dalam penelitian ini, dimensi kualitas layanan digunakan untuk menyelidiki bank layanan fokus. Prioritas bankir adalah keandalan, diikuti oleh *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Hasil dari penelitian ini telah dapat mengidentifikasi upaya oleh bank-bank di Thailand untuk meningkatkan kualitas layanan melalui penetapan inisiatif kualitas kunci, dalam menanggapi perubahan dramatis dalam industri. Hal ini juga telah menunjukkan bahwa counter layanan pribadi dan layanan elektronik dapat beradaptasi untuk terus meningkatkan kualitas layanan, dengan saling mendukung satu sama lain. Namun, bank masih perlu untuk menyesuaikan dan beradaptasi operasi mereka dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akan mengakibatkan pangsa pasar yang lebih besar, keuntungan dan kelangsungan hidup bisnis.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* sebagai variabel penelitian sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode wawancara sedangkan penelitian yang saya lakukan, menggunakan kuesioner

4. *Service Quality : Main Conceptualization and Critique (Faculty of Economics and Business University of Tartu, Maive Suuroja, 2003)*

Penelitian yang berjudul *Service Quality : Main Conseptualizations and Critique* bertujuan menganalisa topik utama tentang bagaimana konsep kualitas layanan tentang sifat persepsi kualitas layanan dan pembentukan kualitas layanan.

Peneliti juga mengeksplorasi teori- teori utama tentang kualitas layanan dan mencari bukti empiris yang mendukung dari sudut pandang yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas interaksi dengan indikator *attitude,behaviour,dan experience*. Variabel kualitas lingkungan fisik dengan indikator *ambient condition, design, social factor*. Variabel kualitas hasil dengan indikator *waiting time, tangibles, valence* yang mempengaruhi kualitas layanan. Dan hasil penelitian ini adalah *expectasi costumer* dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan tetapi efek dari persepsi tersebut tidak berpengaruh secara langsung.

Berdasarkan penelitian diatas adalah memiliki kesamaan melakukan penelitian kualitas layanan dengan variabel yang sama, yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Hal ini dikarenakan variabel tersebut dapat mewakili kondisi kualitas layanan pada PT. Bank Jatim. Yang membedakan adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang saya lakukan dengan menggunakan metode kuantitatif

5. ***Understanding Bank Service Quality in Customers' Terms: An Exploratory Analysis of Top-Of-Mind Definition C. Joanna Lee International Journal of Business and Social Science 2011***

Penelitian ini melaporkan sebuah studi eksplorasi yang meneliti secara langsung arti dari kualitas layanan bank dengan menggunakan analisis isi ekspresi bebas individu studi kualitas layanan bank. Analisis mengidentifikasi tiga kriteria yang paling penting: personel bank, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan.

Sebanyak 56 responden di Amerika Serikat diminta untuk memberikan tiga kriteria yang paling penting untuk layanan bank yang baik dalam ekspresi mereka sendiri. Sekitar setengah dari responden adalah perempuan dan usia rata-rata siswa adalah 25 tahun. Pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner terbuka, dan pengukurannya melalui skala yang telah ditetapkan

Item yang dihasilkan menegaskan inklusifitas umum kriteria *SERVQUAL*. Hasil dari penelitian ini ini mengidentifikasi layanan jangka kualitas baru dari "kecepatan". Selanjutnya, penelitian menunjukkan variasi dalam kepentingan relatif bank kriteria kualitas layanan yang dirasakan oleh sekelompok mahasiswa.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama – sama menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dan perbedaannya adalah usia responden yang diteliti.



Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG DILAKUKAN

	Lo Liang Kheng, 2010	Robert Johnston 1997	Chaoprasert & Elsey, 2004	Joanna Lee, 2011	Maive Suuroja 2003	Mi'roj Subhanto, 2016
Judul	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia</i>	<i>Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect</i>	<i>Service Quality Improvement in Thai Retail Banking and its Management Implications</i>	<i>Understanding Bank Service Quality in Customers' Terms: An Exploratory Analysis of Top-Of-Mind Definition</i>	<i>Service Quality – Main Conceptualization and Critique</i>	Pengaruh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil terhadap kualitas layanan PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso Kantor Kas RSUD dr. H. Koesnadi
Tujuan	Mengevaluasi dampak dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank, dengan kepuasan pelanggan mediasi variabel-variabel ini.	Menunjukkan bahwa tindakan-tindakan tertentu, cenderung memiliki efek yang penting dalam hal memuaskan pelanggan, Namun kegiatan lain, seperti meningkatkan keandalan peralatan, akan mengurangi ketidakpuasan pelanggan	Artikel ini membahas komitmen dan penekanan dalam kualitas layanan. Meskipun pertumbuhan yang cepat di perbankan elektronik ditemukan bahwa di Thailand penekanan telah meningkatkan layanan konter pribadi.	Penelitian ini melaporkan sebuah studi eksplorasi yang meneliti secara langsung arti dari kualitas layanan bank	Penelitian ini menganalisa perdebatan utama tentang bagaimana konsep kualitas layanan tentang sifat Kualitas layanan yang dirasakan dan pembentukan Kualitas layanan	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil terhadap kualitas layanann

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG DILAKUKAN

	Lo Liang Kheng, 2010	Robert Johnston 1997	Chaoprasert & Elsey, 2004	Joanna Lee, 2011	Maive Suuroja 2003	Mi'roj Subhanto 2016
Objek	Nasabah dari berbagai bank lokal di Pulau Penang, Malaysia	200 pelanggan di industri perbankan Inggris	24 Responden yang diambil dari 8 bank yang terdiri dari tiga bank swasta, tiga bank internasional, dan 2 bank milik pemerintah	56 responden yang merupakan nasabah bank dengan Sekitar setengah dari responden adalah perempuan dan usia rata-rata siswa adalah 25 tahun	Makalah ini melihat sudut pandang teoritis utama dan mencari bukti empiris yang mendukung	Nasabah Bank Jatim Kantor Kas RSUD Cabang Bondowoso
Lokasi	Bank-bank di Penang, Malaysia	<i>UK banking industry</i>	Thailand	Amerika Serikat	Estonia	Bondowoso
Variabel independen	<i>Tangible Reliability Responsiveness Assurance</i>	<i>Commitment Attentive/help Friendliness Care Courtesy Responsiveness Flexibility Competence Comfort Communication Availability Access Cleanliness/tidy Security Reliability Functionality Integrity Aesthetics</i>	<i>staff; information technology (IT) systems and equipment; customer behaviour; communication and cooperation; work process</i>	<i>Bank Employee, Speed of service, Comfort</i>	<i>Attitude, Behaviour, Expertise, Ambient condition, Design, social Factor, Waiting Time, Tangibles, Valence</i>	Kualitas interaksi, Kualitas lingkungan fisik, Kualitas hasil,

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG DILAKUKAN

	Lo Liang Kheng, 2010	Robert Johnston 1997	Chaoprasert & Elsey, 2004	Joanna Lee, 2011	Maive Suuroja 2003	Mi'roj Subhanto 2016
Variabel dependent	<i>Customer loyalty Empathy, Customer satisfaction</i>		<i>problems confronting banks in Thailand.</i>	<i>Service Quality</i>	Kualitas interaksi, Kualitas lingkungan fisik, Kualitas hasil,	Kualitas Layanan
Metode pengumpulan data & analisis	Sebuah skala Likert 7 poin dengan kisaran 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju) digunakan untuk pengukuran Analisis Regresi	Frekuensi menyebutkan, diklasifikasikan oleh efek yang memuaskan atau tidak memuaskan mereka, masing-masing faktor tersebut rata-rata pentingnya pada skala lima poin (4 = sangat penting, 0 = tidak penting) Koefisien Spearman korelasi rank	Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara mendalam face-to-face, dengan satu set siap pertanyaan. Meskipun ini adalah memakan waktu dan sulit untuk mengontrol berbagai jawaban	Pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner terbuka, dan pengukurannya melalui skala yang telah ditetapkan	Data diambil dari beberapa teori terdahulu dan penelitian tentang SERVQUAL	Sebuah skala Likert 5 poin dengan kisaran 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi dengan menggunakan uji t dan f

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG DILAKUKAN

	Lo Liang Kheng, 2010	Robert Johnston 1997	Chaoprasert & Elsey, 2004	Joanna Lee, 2011	Maive Suuroja 2003	Mi'roj Subhanto 2016
Hasil	Dimensi kualitas jasa yang memainkan peran penting dalam persamaan ini adalah kehandalan, empati, dan jaminan. Temuan menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan mengevaluasi bank positif, tapi masih ada ruang untuk perbaikan	Daerah yang lebih mudah yang akan memiliki dampak yang positif meskipun tidak sama besar pada kepuasan adalah fleksibilitas, keramahan, kesopanan, komunikasi dan kompetensi. Ini adalah daerah di mana rutinitas yang dirancang dengan baik dan tanggapan dapat digunakan untuk mendapatkan dampak maksimum. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada beberapa daerah yang tidak layak banyak perhatian	Penelitian empiris ini telah mengidentifikasi upaya oleh bank-bank di Thailand untuk meningkatkan kualitas layanan melalui pembentukan inisiatif kualitas kunci, dalam menanggapi perubahan dramatis dalam industri. Hal ini juga telah menunjukkan bahwa counter layanan pribadi dan layanan elektronik beradaptasi untuk terus meningkatkan Kualitas layanan, dengan saling mendukung satu sama lain. Namun, bank masih perlu untuk menyesuaikan dan beradaptasi operasi mereka dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akan	Item yang dihasilkan menegaskan inklusifitas umum kriteria <i>SERVQUAL</i> . Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi layanan jangka kualitas baru dari "kecepatan". Selanjutnya, penelitian menunjukkan variasi dalam kepentingan relatif bank kriteria kualitas layanan yang dirasakan oleh sekelompok mahasiswa	Penelitian menunjukkan bahwa atribut evaluasi kualitas layanan yang terhubung dengan baik interaksi atau tangibles tetapi perusahaan perlu atribut yang lebih konkret untuk mengukur dan mengelola kualitas layanan mereka	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas interaksi berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas layanan. Variabel kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Variabel kualitas hasil berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Secara simultan, variabel kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil berpengaruh terhadap kualitas layanan.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG DILAKUKAN

	Lo Liang Kheng, 2010	Robert Johnston1997	Chaoprasert & Elsy, 2004	Joanna Lee,2011	Maive Suuroja 2003	Mi'roj Subhanto 2016
		Setiap waktu dan uang, di luar dasar ketentuan, dimasukkan ke dalam kenyamanan, kebersihan dan estetika misalnya, akan diarahkan lebih baik di tempat lain	mengakibatkan pangsa pasar yang lebih besar, keuntungan dan kelangsungan hidup bisnis			







2.2 Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

2.2.1.1. Pengertian Kualitas

Dewasa ini, tentunya sering didengar 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.

2.2.1.2. Pengertian Kualitas Layanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas layanan 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 layanan 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 layanan 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 layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal, akan tetapi bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia .

2.2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan

Zeithmalh, dkk (1990: 23) menyatakan bahwa dalam menilai *Service Quality*, terdapat sepuluh ukuran *service quality*, yaitu :

1. *Tangible* (nyata/berwujud)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (Cepat tanggap)
4. *Competence* (kompetensi)
5. *Access* (kemudahan)
6. *Courtesy* (keramahan)
7. *Communication* (komunikasi)
8. *Credibility* (kepercayaan)
9. *Security* (keamanan)
10. *Understanding the Customer* (Pemahaman pelanggan)

Namun, dalam perkembangan selanjutnya dalam penelitian dirasakan adanya dimensi mutu pelayanan yang saling tumpang tindih satu dengan yang lainnya yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut konsep *service quality* yang populer, *ServQual* dinyatakan bahwa *service quality* memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran (Parasuraman, 1985 dalam Rahmulyono, 2008) 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.

2.2.1.4. Model Kualitas Layanan

Faktor penentu tingkat kualitas layanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas layanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas layanan. Terjadinya kesenjangan ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secara menyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas layanan. 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 layanan
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 layanan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi Kualitas layanan 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 layanan 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 :

2.2.2. Kualitas interaksi

Model *servqual* yang telah diteliti sebelumnya dianggap sebagai persepsi *servqual* yang didasarkan pada beberapa dimensi saja atau dengan kata lain indikator dari mayoritas studi yang telah dilakukan sama. Gronroos (1984) dalam Suuroja (2003) mencoba mengangkat persepsi pelanggan dalam proses pelayanan yang dibagi menjadi dua dimensi yaitu :

- 1 . Kualitas teknis - dimensi hasil atau apa processleads untuk bagi pelanggan sebagai hasil dari dia proses
- 2 . Kualitas fungsional - dimensi proses atau bagaimana fungsi dari proses pelayanan

Sedangkan Lehtinen dan Lehtinen JR (1991) dalam Suuroja (2003) telah mengusulkan bahwa *servqual* dapat dilihat sebagai tiga dimensi

- 1 . Kualitas fisik
- 2 . kualitas interaktif
- 3 . Mutu Perusahaan

Brady Cronin (2001) dalam Suuroja (2003) mengemukakan bahwa setiap dimensi utama dari *servqual* (interaksi , environment dan hasil) memiliki tiga subdimensi dan pelanggan agregat evaluasi mereka Subdimensi untuk membentuk persepsi mereka tentang kinerja organisasi pada masing-masing dari tiga dimensi utama . Brady Cronin (2001) dalam Suuroja (2003) menganggap *servqual* yang terdiri dari tiga komponen dan menambahkan sepertiga - lingkungan pelayanan kepada Gronroos dua dimensi kualitas thecnical (hasil layanan) dan kualitas fungsional (interaksi pelanggan)

2.2.3. Kualitas lingkungan fisik

Lingkungan fisik (*physical environment*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha (dalam hal ini kantor layanan bank) diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*), lokasi yang

strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

NitiseMITO (2013:184) dalam Vemmylia (2009) mengatakan bahwa *physical environment* adalah keseluruhan atau setiap aspek dan gejala fisik dan social kultura yang mempengaruhi individu. Faktor yang mempengaruhi lingkungan fisik adalah (1) warna, (2) kebersihan, (3) pertukaran udara, (4) penerangan, (5) keamanan, (6) kebisingan.

Kualitas fisik meliputi lingkungan fisik dan instrumen, kualitas interaktif terutama berasal dari cuaca penyedia layanan gaya interaksi cocok dengan gaya partisipasi pelanggan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya

2.2.4. Kualitas hasil

Kualitas hasil dapat diartikan sebagai kualitas hasil yang dirasakan oleh nasabah . Kualitas hasil secara langsung berkontribusi terhadap persepsi kualitas layanan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan secara keseluruhan bergantung tidak hanya pada layanan proses pengiriman tetapi juga hasilnya. Pelanggan dapat melihat kualitas layanan melalui persepsi mereka atas dasar evaluasi kinerja di berbagai tingkat dan menggabungkan hasil evaluasi tersebut untuk sampai pada persepsi kualitas layanan secara keseluruhan (Brady, Cronin, 2001 dalam Suuroja (2003)). Aspek yang biasanya di evaluasi oleh pelanggan yaitu *speed* (kecepatan), *tangible* (sesuatu yang dapat dilihat seperti kerapihan dokumen hasil transaksi), dan kemampuan para pegawai perusahaan

untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan (*assurance*). Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*)

2.2.5. Hubungan antara Kualitas interaksi, Kualitas lingkungan fisik, Kualitas hasil dengan Kualitas layanan

Pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan loyalitas dari nasabah, nasabah loyal kepada perusahaan apabila nasabah mendapatkan kepuasan. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat kepada nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000 : 54) : “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dengan menghubungkan teori yang berbeda, secara umum servqual dianggap dapat dikembangkan kembali. Hal ini didasarkan pada bagian utama dari proses pelayanan membedakan antara proses dan hasil pelayanan sebagai dimensi umum yang menggunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Dimensi utama ketiga adalah lingkungan yang mencakup citra perusahaan atau kualitas dan fisik di sekitar tempat pelayanan atau isi dari faktor utama dan hubungan dengan evaluasi secara keseluruhan kualitas layanan yang berbeda dalam karya yang berbeda

2.2.6. Profil Bank Jatim

2.2.6.1. Sejarah Bank Jatim

Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang dikenal dengan sebutan Bank Jatim, didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya. Landasan hukum pendirian adalah Akte Notaris Anwar Mahajudin Nomor 91 tanggal 17 Agustus 1961 dan dilengkapi dengan landasan operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM.9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961. Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, pada tahun 1967 dilakukan penyempurnaan melalui Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 2 Tahun 1976 yang menyangkut Status Bank Pembangunan Daerah dari bentuk Perseroan Terbatas (PT) menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Peraturan Pemerintah Daerah tersebut disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dalam Surat Keputusan No. Pem.10/5/26-18 tanggal 31 Januari 1977 dan diumumkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Tahun 1977 Seri C no. I/c tanggal 1 Februari 1977. Peraturan Daerah tersebut mengalami beberapa perubahan, dan terakhir diubah dengan Peraturan Daerah No. 11 Tahun 1996, Tanggal 30 Desember 1996 yang disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-280 Tanggal 21 April 1997. Secara operasional dan seiring dengan perkembangannya, maka pada tahun 1990

Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur meningkatkan statusnya dari Bank Umum menjadi Bank Umum Devisa, hal ini ditetapkan dengan Surat Keputusan Bank Indonesia Nomor 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990.

Untuk memperkuat permodalan, maka pada tahun 1994 dilakukan perubahan terhadap Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1992 tanggal 28 Desember 1992 menjadi Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 26 Tahun 1994 tanggal 29 Desember 1994 yaitu merubah Struktur Permodalan/Kepemilikan dengan diijinkannya Modal Saham dari Pihak Ketiga sebagai salah satu unsur kepemilikan dengan komposisi maksimal 30%. Dalam rangka mempertahankan eksistensi dan mengimbangi tuntutan perbankan saat itu, maka sesuai dengan Rapat Umum Pemegang Saham Tahun Buku 1997 telah disetujui perubahan bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah menjadi Perseroan Terbatas.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai BPD Regional Champion yang salah satunya parameternya adalah untuk memperkuat permodalan, maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar Perseroan berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Perseroan Terbatas Nomor 89 tanggal 25 April 2012, dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi, S.H., di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik

Indonesia Nomor AHU-22728.AH.01.02.Tahun 2012 tanggal 30 April 2012 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 07 Mei 2013 Nomor 37 dan Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 29772/2013, serta berdasarkan Surat Keputusan Bapepam Nomor tanggal 29 Juni 2012 dinyatakan efektif untuk pernyataan pendaftaran dan kemudian pada tanggal 12 Juli 2012, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk mencatatkan 20% sahamnya di Bursa Efek Indonesia atau menjadi perseroan terbuka dan berubah nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk

2.2.6.2. Visi dan Misi

Visi dari Bank Jatim adalah: “Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar serta memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional”

Maksud dari visi tersebut adalah dalam menjalankan bisnis dan mengembangkan usaha Bank Jatim secara sehat serta untuk memperoleh hasil yang optimal, Bank Jatim berupaya melaksanakan kegiatannya dengan tetap berpegang pada peraturan perundangundangan yang berlaku serta prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Untuk melaksanakan hal tersebut dibutuhkan Sumber Daya Manusia dengan integritas dan loyalitas yang tinggi, mempunyai jiwa melayani dan bertindak professional.

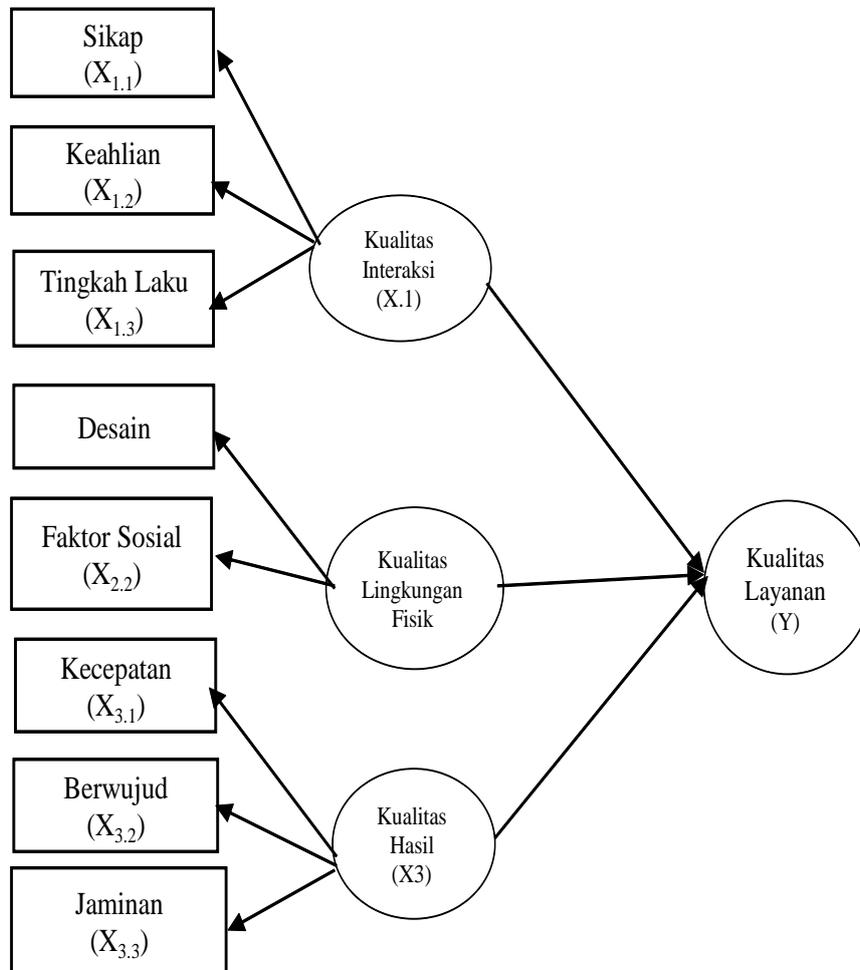
Sedangkan misi dari Bank Jatim adalah: “Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah serta memperoleh laba optimal.”

Penjelasan dari misi Bank Jatim adalah peningkatan pertumbuhan perekonomian daerah merupakan tujuan utama Bank Jatim dalam melaksanakan kegiatan usahanya yang diaplikasikan dalam pemberian bantuan permodalan bagi usaha-usaha yang produktif baik dalam bidang UMKMK maupun usaha berskala besar, disamping itu berupaya memperoleh laba yang optimal merupakan tujuan yang diharapkan agar semakin menambah kepercayaan stakeholder terhadap kinerja Bank Jatim.



2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pada PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso Kantor Kas RSUD dr. H. Koesnadi.
2. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pada PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso Kantor Kas RSUD dr. H. Koesnadi.
3. Kualitas hasil berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pada PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso Kantor Kas RSUD dr. H. Koesnadi.
4. Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pada PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso Kantor Kas RSUD dr. H. Koesnadi.