

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada sektor perbankan di Hong Kong. Sampel penelitian yang diambil adalah 119 orang nasabah dari Bank HSBC di Hongkong. Untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian tersebut digunakan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. perbedaan dengan dengan penelitian saat ini penelitian sebelumnya dilakukan di Hongkong dan pada bank HSBC sedangkan persamann dengan penelitian kali ini adalah menggunakan analisa regresi linier berganda dan meneliti 5 dimensi kualitas layanan.

2.1.2 Penelitian Santhiyavalli and Sandhya (2011)

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan kualitas Bank SBI jauh lebih baik daripada layanan yang ditawarkan oleh Bank ICICI. Analisis dari skor gap mengungkapkan bahwa dalam 'empati' SBI memiliki skor rata-rata maksimum 3,240 antara empat dimensi lainnya. Mengenai layanan yang diberikan oleh Bank ICICI 'Jaminan' memiliki skor rata-rata maksimum 3,240 dari dimensi

lain. Faktor analisis jelas menunjukkan bahwa di antara lima dimensi, 'jaminan', 'tangibility' dan 'Kehandalan' adalah faktor utama yang bertanggung jawab untuk kepuasan nasabah yang berdiri di 74% sehubungan dengan layanan yang diberikan oleh ICICI Bank.

Berdasarkan layanan yang ditawarkan dengan SBI, 'kehandalan', 'tanggap', 'empati' dan 'berwujud' adalah dimensi yang berdiri di 94% pada kepuasan nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini dilakukan di india dan membandingkan dua bank sedangkan penelitian kali ini di Surabaya dan internal satu bank sedangkan persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah menggunakan analisa 5 dimensi kualitas layanan

2.1.3 Penelitian Rajesh Nair, Ranjith P V, Sumana Bose and Charu Shri (2010)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Layanan kualitas Bank di Navi Mumbai, melihat apakah ada kesenjangan antara nasabah harapan dan persepsi layanan yang ditawarkan. Salah satu model yang paling populer, SERVQUAL, digunakan dalam Layanan pemasaran digunakan dalam penelitian ini, didasarkan pada kesenjangan persepsi antara kualitas layanan yang diterima dan diharapkan kualitas layanan (Analysis GAP). Ukuran sampel yang digunakan adalah 101 responden di Navi Mumbai (Maharashtra), India. Penelitian ini membuktikan bahwa ada lima faktor penting untuk analisis kualitas pelayanan yang *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Jaminan dan Empati*. Faktanya adalah jelas bahwa ada kesenjangan antara harapan nasabah dan persepsi layanan dan dapat dikurangi hanya dengan menggunakan metode

latihan yang efektif oleh bank. Perbedaannya penelitian ini dilakukan di Mumbai dan tentang analisa GAP sedangkan penelitian penulis dilakukan di Surabaya Indonesia dan focus pada 5 tabel dimensi kepuasan sedangkan persamaannya menggunakan SERVQUAL

2.1.4 Penelitian Panda and Kondasani (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah ukuran kualitas layanan untuk India bank swasta. Model SERVQUAL digunakan pada penelitian ini dengan 20 variabel. Analisis faktor digunakan untuk mengurangi variabel berlebihan dan akhirnya empat dimensi diidentifikasi yaitu fasilitas, jaminan, keamanan dengan nilai tambah layanan dan empati. Lalu test RIDIT dilakukan untuk mengidentifikasi pola prioritas bahwa nasabah tetapkan untuk variabel yang berbeda. Studi ini telah mengidentifikasi beberapa Faktor utama yang menjadi perhatian bagi nasabah perbankan dan mengidentifikasi daerah kekurangan dalam kualitas layanan mereka yang mungkin bisa menjadi ancaman terbesar bagi kepuasan nasabah yang unggul. Pada saat yang sama, untuk memberikan kualitas tinggi layanan kepada nasabah mereka, bank seharusnya tidak mengabaikan kebutuhan spesifik dari karyawan mereka seperti faktor motivasi, faktor yang menyebabkan kepuasan (atau ketidakpuasan) di antara mereka, cara dan sarana untuk meningkatkan karyawan, komitmen untuk pekerjaan mereka, nasabah dan lembaga mereka bekerja untuk harus diatasi tepat. Perbedaan penelitian ini dilakukan di india dan menggunakan Test RIDIT sedangkan penelitian penulis dilakukan di Surabaya Indonesia dan menggunakan Regresi Linier berganda. Persamaanya penelitan menggunakan metode SERVQUAL

Tabel 2.1. : Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Jumlah sampel dan lokasi riset	Kesimpulan
1	Lau, Cheung, Lam & Chu (2013)	Measuring Service Quality in The Banking Industry : hong Kong Based Study	Regresi linier berganda,	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy,</i> kepuasan konsumsi, loyalitas konsumen	<i>119 sampel Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) dengan lokasi riset di Hongkong</i>	Kelima dimensi dari kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
2	Santhiyavalli and Sandhya (2011)	Service Quality Evaluation in Select Commercial Banks : A Comparative Study	Analisis GAP, analisis faktor	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i>	<i>250 sampel pada State Bank of India (SBI) dan ICICI Bank di Coimbatore distrik India</i>	Analisis dari skor gap mengungkapkan bahwa dalam 'empati' SBI memiliki skor rata-rata maksimum 3,240 antara empat dimensi lainnya
3	Rajesh Nair, Ranjith P V, Sumana Bose and Charu Shri (2010)	A Study of Service Quality on Banks with Servqual Model	Analisis GAP	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i>	<i>101 sampel pada bank di Navi Mumbai</i>	ada kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan
4	Panda and Kondasani (2014)	Assessing Customers' Perceived Service Quality in Private Sector Banks in India	Analisis Faktor dan Analisis RIDIT	fasilitas, jaminan, keamanan dengan nilai tambah layanan dan empati	215 sampel pada private sector bank di Rourkela dan Bhubaneswar, India	Model SERVQUAL digunakan pada penelitian ini Analisis faktor digunakan untuk mengurangi variabel berlebihan dan akhirnya empat dimensi diidentifikasi yaitu fasilitas, jaminan, keamanan dengan nilai tambah layanan dan empati
5	Setiawan AS (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Commonwealth di Jawa Timur	Regresi linier berganda,	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i>	<i>150 sampel pada 9 cabang Bank Commonwealth di Jawa Timur</i>	Dari Kelima dimensi dari layanan ditemukan 2 dimensi layanan yaitu reliability & empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.2. Landasan Teori

Menurut Tjiptono (2007 : 10) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Kotler (2002) dalam Hardiyanti (2010), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2007 : 11), jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara nasabah dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah nasabah

2.2.1 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan isu strategic bagi setiap organisasi pemasaran, terlepas dari bentuk produk yang dihasilkan. Menurut Lewis & Boom (1983) dalam Tjiptono (2007), kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika *perceived*

service lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa

Lima dimensi kualitas jasa menurut Tjiptono (2007 : 133-135) adalah sebagai berikut :

1. Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu disepakati.
2. Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumpuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dari bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2.2.3 Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan didefinisikan secara berbeda-beda oleh sejumlah peneliti. Menurut Anderson & Chambers (1985) pada Tjiptono (2007), ekspektasi pelanggan adalah apa yang diyakini pembeli individual akan didapatkannya menyangkut kinerja alternatif penyedia jasa berdasarkan pemrosesannya terhadap sumber-sumber yang tersedia.

Menurut Hill (1992) pada Makhrus (2010), ekspektasi adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Ekspektasi atau harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa, ekspektasi atau harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa.

Ekspektasi pelanggan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk “ada” di suatu tempat pembelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kata “ada” disini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang *tangible* tetapi jauh lebih luas lagi, seperti suasana, pelayanan dan mungkin termasuk sistem pembayaran. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan

setiap pelaku bisnis harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, disamping berorientasi pada kualitas jasa. Dewasa ini makin diyakini bahwa kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Banyak pakar yang memberikan definisi kepuasan pelanggan. Kotler (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Tjiptono (2007) mengutip pendapat Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi) yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual setelah pemakaian. Sementara Wilkie (dalam Tjiptono, 1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Engel, et al., (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja. Pengertian ini sesuai dengan konsep disconfirmasi yang dikemukakan Lupiyohadi (2001) mengemukakan lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu (1) **Kualitas produk**. Pelanggan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas. (2) **Kualitas**

pelayanan. Pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan. (3) **Emosional.** Kepuasan diperoleh dari nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu. (4) **Harga.** Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. (5) **Biaya.** Pelanggan merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya dan waktu untuk mendapatkan barang atau jasa.

2.2.5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Pada bagian ini akan dibahas beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler (2008) yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa

diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi.

Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berpikir' (menyumbang ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani

permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan).

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan dengan seksama dan berusaha memenuhinya dengan cara yang lebih memuaskan. Selain itu kualitas juga dapat meningkatkan pangsa pasar, mengurangi biaya, yang pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan (Tjiptono, 1996) dalam Hardiyati (2010). Dalam penelitian ini, hipotesis pertama (H1) adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

2.2.7 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml. et al. 1985 dalam Hardiyati (2010), wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan

karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengaruh wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.8. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan

terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml, et al. 1985 dalam Hardiyati (2010) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.

Pengaruh kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.9 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Hardiyati (2010), daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.10 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler (2008 : 617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Hardiyati (2010) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Lau,

Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.11 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman. dkk. 1998 dalam Hardiyati (2010), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

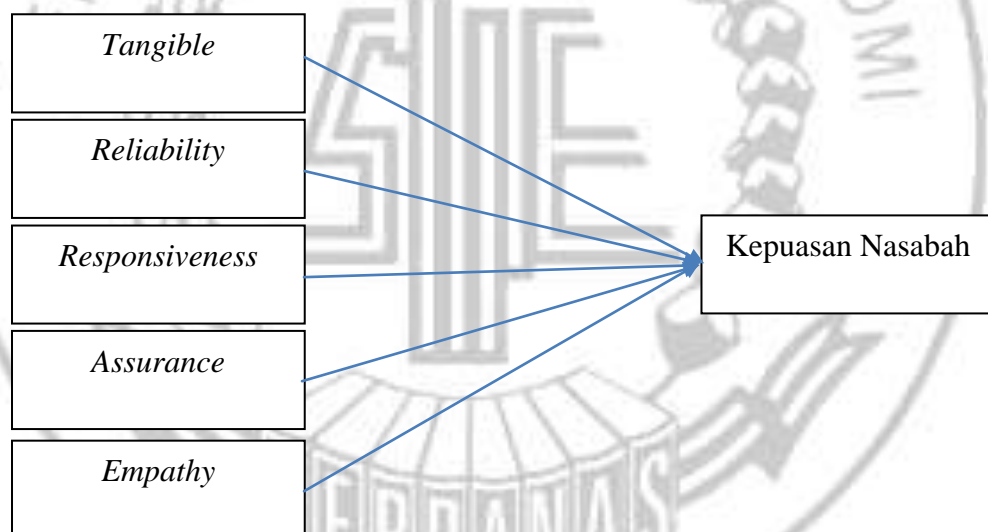
Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Pengaruh kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan

konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah dan landasan teori diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- H1 = *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* berpengaruh simultan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.
- H2 = *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.
- H3 = *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.
- H4 = *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.
- H5 = *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.
- H6 = *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.