

BAB II

KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian yaitu loyalitas, kualitas jasa, dan kepuasan. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka penelitian.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa pada dasarnya merupakan segala aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecah atas masalah yang dihadapi pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

Menurut Lovelock (Tjiptono, 1996) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen Pasar
2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

3. Keterampilan penyedia jasa
4. Tujuan organisasi jasa
5. Regulasi
6. Tingkat intensitas karyawan
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

2.3 Pengukuran Kualitas Jasa

Menurut Cronin dan Taylor (1994) kualitas layanan diukur berdasarkan *perceived performance* dari suatu jasa yang dikenal dengan model SERVPERF (*service performance*). Pada pengukuran kualitas jasa SERVPERF konsumen hanya menilai kualitas jasa yang mereka terima dari suatu perusahaan tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya. SERVPERF memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi dan hasilnya lebih konsisten dibandingkan dengan SERVQUAL. Cronin dan Taylor (1994) membagi kualitas jasa ke dalam lima dimensi yaitu :

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

b. *Reliability* / Keandalan

Merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

d. *Assurance* / Jaminan

Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

e. *Emphaty* / Empati

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.4 Kualitas Jasa *soft* dan *hard*

Menurut Driver and Jhonson (2001) dan Auh (2005), kualitas jasa bisa dibedakan menjadi dua dimensi yaitu dimensi *soft* (*interpersonal*) dan *hard* (*non-interpersonal*). Dari hasil penelitian Driver dan Jhonson (2001), bahwa pada setiap pelanggan akan memiliki persepsi yang berbeda-beda antara pelanggan satu dengan yang lainnya mengenai dimensi yang dianggap lebih penting baik dimensi *soft* maupun dimensi *hard*.

Driver dan Jhonson (2001), mengemukakan tujuh aspek *interpersonal* dimensi kualitas jasa *soft* adalah :

1. Perhatian
2. Kepedulian
3. Komitmen
4. Komunikasi
5. Kesopanan
6. Fleksibilitas

7. Keakraban

Sedangkan aspek *non-interpersonal* pada dimensi kualitas jasa *hard* terdiri dari sebelas aspek (Driver and Jhonson, 2001) yaitu :

1. Akses
2. Estetika
3. Ketersediaan
4. Kebersihan
5. Kenyamanan
6. Kemampuan
7. Kegunaan
8. Integritas
9. Keandalan
10. Ketertanggapan
11. Keamanan

Menurut Auh (2005), atribut *soft* adalah atribut yang berupa atribut sosial dan relasional, sedangkan atribut *hard* adalah atribut yang berupa atribut kinerja keunggulan layanan kunci yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Lebih jauh dalam pemasaran jasa, penyedia jasa memberika tidak hanya atribut *hard* saja tetapi juga atribut *soft* seperti suasana, hubungan kedekatan pelanggan dengan perusahaan melalui kualitas interaksi, dan indentifikasi melalui penciptaan dan berbagi kesamaan yang lebih besar antara karyawan dan pelanggan (Auh, 2005).

Kualitas jasa *Soft* dirasa penting untuk diperhatikan oleh manajemen seperti yang ditunjukkan oleh Weber *et. al.* (2009) bahwa kompetensi *soft skill* sangat penting

untuk keberlangsungan bisnis. Kemudian menurut Ashbaugh (2003) misi, tujuan, dan strategi organisasi akan berjalan kurang selaras tanpa perhatian yang tepat pada *soft skill* dan *hard skill*. Seperti yang diutarakan Cullen, Johnson, and Sakano (2000) bahwa keberhasilan aliansi strategi internasional tidak hanya memperhatikan pada sisi *hard* saja, namun juga pada sisi *soft*.

Lebih jauh Auh (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa *soft* dapat memperkuat kualitas jasa *hard* dan kemudian kualitas jasa *soft* serta kualitas jasa *hard* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Lebih jauh kualitas jasa juga berpengaruh pada kepercayaan, komitmen, dan loyalitas menurut Wong dan Sohal (2006), Moreira *et. al.* (2015).

Untuk bertahan hidup di industri perbankan yang kompetitif, bank harus mengembangkan strategi baru yang akan memuaskan pelanggan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Jika perusahaan berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan, barulah bisnis tersebut sukses. Pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas juga didukung oleh penelitian Ganguli *et. al.* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Kemudian Chang Lee dan Hwan (2005) mengkonfirmasi bahwa kualitas jasa merupakan antecedent dari kepuasan pelanggan. Menurut Giovanis *et. al.* (2015) kepuasan, kepercayaan, komitmen afektif dan kalkulatif merupakan penentu utama loyalitas pelanggan. Kemudian menurut hasil penelitian empiris Tabaku dan Cerri (2016) bahwa sebagai pelaku bisnis perhotelan harus memahami bahwa kualitas layanan yang dirasakan pada setiap dimensi kualitas layanan memiliki efek positif yang penting pada kepuasan pelanggan. Lebih jauh Kursunluoglu

(2014) menyatakan bahwa pelayanan pelanggan adalah alat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian telah membuktikan secara empiris adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Ganguli *et, al.*, 2011; Abu-ELSamen *et, al.*, 2011) dan pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Roberts *et, al.*, 2003; Ganguli *et, al.*, 2011; Keating *et, al.*, 2011 Giovanis *et. al.*, 2015).

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *kualitas jasa soft berpengaruh positif terhadap kualitas jasa hard*

H2 : *kualitas jasa soft berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah*

H3 : *kualitas jasa soft berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah*

H4 : *kualitas jasa hard berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah*

H5 : *kualitas jasa hard berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah*

2.5 Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat dari membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dalam literatur pemasaran. Hal ini berfungsi untuk menghubungkan proses yang

berpuncak pada pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas merek (Siddiqi, 2011)

Paradigma harapan / diskonfirmasi dalam teori proses menurut Mohr (Caruana, 2000) memberikan landasan bagi sebagian besar studi kepuasan dan mencakup empat konstruksi :

- (1) Ekspektasi
- (2) Kinerja
- (3) Diskonfirmasi
- (4) Kepuasan

Menurut Abu-ELSamen *et. al.* (2011) kepuasan secara keseluruhan dan layanan pelanggan teknis dimensi kepuasan sepenuhnya menjadi mediasi hubungan antara keterampilan layanan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian Sahin (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan langsung mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan. Studi empiris juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan dengan loyalitas pelanggan (Giovanis *et. al.*, 2015; Sandada dan Matibiri, 2015; Kaura, 2015).

Di pasar bisnis yang kompetitif, banyak perusahaan yang berfokus pada upaya mereka mempertahankan pelanggan setia mereka. Sebagian besar bank ritel mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan (Siddiqi, 2011). Berbagai penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan dan loyalitas yang didukung oleh (Ganguli *et. al.*, 2011; Abu-ELSamen *et. al.*, 2011). Hasil studi empiris Dimiyati (2015) menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil empiris lainnya juga ditunjukkan oleh Sanjit Singh (2015) yang membuktikan hipotesis mereka bahwa kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : *kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah*

2.6 Loyalitas

Loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan dalam suatu bisnis dalam jangka pendek dan jangka panjang dengan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Hasan, 2013). Kemudian menurut Hennig-Thurau (2001) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai faktor penting bagi perusahaan jasa dalam mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya promosi dan biaya kehilangan pelanggan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Kotler dan Keller, 2009). Siddiqi (2011) menunjukkan bahwa biaya melayani pelanggan yang loyal adalah lima atau enam kali lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, dengan kemungkinan memperbaharui kontrak pelanggan di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk barang atau jasa

namun memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan seperti merekomendasikan kepada orang lain (Hasan, 2013).

Secara operasional, menurut Hasan (2013) loyalitas menunjukkan :

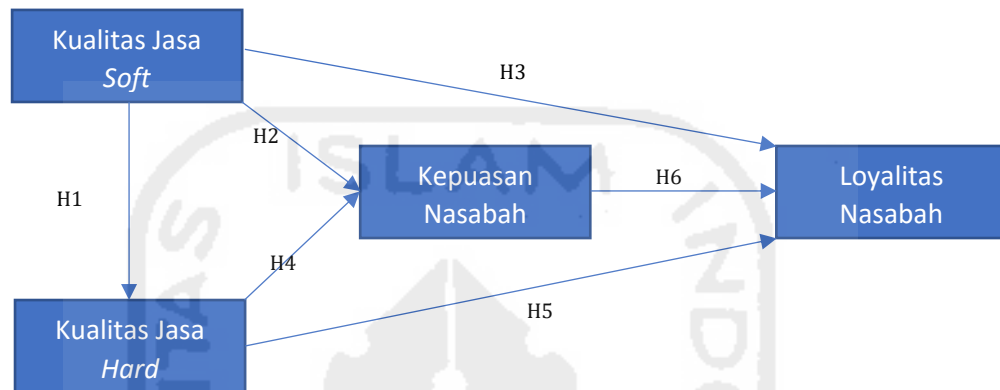
- Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.
- Adanya perasaan positif terhadap merek.
- Penggunaan merek yang sama secara teratur.

Hubungan loyalitas dalam konteks perbankan menurut Siddiqi (2011) menunjukkan bahwa dengan meningkatnya loyalitas pada nasabah bank, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan :

- Mengurangi biaya operasional pelayanan (pelanggan tidak membuka atau menutup akun mereka)
- Memenuhi kebutuhan pelanggan dan keuntungan pengetahuan mengenai urusan keuangan.
- Memiliki kesempatan untuk menawarkan/menjual produk dan jasa yang sudah ada maupun produk yang baru.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti pada Gambar 1.1



Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

Gambar 1.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel yang lain, yaitu diawali dengan variabel kualitas jasa yang dibedakan menjadi dua yaitu kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*. Kualitas jasa *soft* selain berpengaruh positif terhadap Kualitas jasa *hard*, secara bersama-sama dengan Kualitas jasa *hard* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Kemudian akhirnya kepuasan bisa berpengaruh terhadap loyalitas.