

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Spohrer dan Maglio dalam Mosahab, 2010).

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman., *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009).

Berdasarkan pemaparan di atas, kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Selain itu juga kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada pengunjung melalui pemenuhan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung dapat memperoleh kepuasan pengunjung.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2009:56), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang

diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

5) Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan

tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
- b) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan
- c) Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

SERVQUAL (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk bank (Siddiqi, 2011 dan Lymperopoulos *et al.*, 2006). Walaupun pihak manajemen telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai acuan penerapan konsep pemasaran, adakalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovelock dan Wright, 2007:97). Hal ini teridentifikasi dalam lima gap (Kotler dan Keller, 2009:55):

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara actual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.
- 4) Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan yaitu perbedaan antara kinerja actual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

c. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Akbar dan Parvez (2009) telah mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, yaitu:

- 1) Pelayanan utama atau pelayanan produk.

- 2) Elemen manusia dari pengiriman layanan.
- 3) Sistematisasi pengiriman layanan: elemen non-manusia.
- 4) *Tangibles* pelayanan.
- 5) Tanggung jawab sosial.

Sebagian besar bank mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan (Siddiqi, 2011). Untuk itu, bank atau perusahaan lainnya perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Lukasyanti, 2010). Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

- 2) Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu

hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta berwujud yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Mendidik konsumen mengenai jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5) Mengembangkan kualitas budaya

Kualitas budaya merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7) Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk

menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8) **Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa**

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2. Kepercayaan/Trust

a. **Pengertian Kepercayaan/Trust**

Salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust*/kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut (Prasetyo Gunadi, 2012). Gefen (2000:40) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Morgan dan Hunt (2004) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah

diletakkan keyakinan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah.

Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Listyono (2010) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama. Seperti yang diungkapkan oleh Morgan dan Hunt (2004), *“The presence of relationship commitment and trust is central to successful relationship commitment”*.

Hubungan kerjasama yang sukses antara perusahaan, dan pedagang perantaranya membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai antara mitra serta kerelaan untuk berbagi dengan mitra lainnya dalam hal yang dimiliki oleh masing-masing. Pertentangan dalam hubungan kerjasama tidak akan menimbulkan kesuksesan. Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan melakukan komunikasi yang baik. Dengan demikian, untuk membangun dan melanjutkan hubungan kerjasama memerlukan komunikasi dan kepercayaan bersama. Kepercayaan selanjutnya akan meningkatkan hubungan yang lebih baik dalam jangka panjang.

Menurut Morgan dan Hunt (2004) kepercayaan adalah “*confidence that one will find is desired from another, rather than what is feared*”. Pengertian tersebut mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatannya (dirinya sendiri).

Moorman et. al. (2002) memberikan kepercayaan sebagai “*defined as a willingness to relay on exchange partner in whom one has confidence*”. Hal ini berarti bahwa kepercayaan adalah kerelaan untuk mempercayai kedua belah pihak terutama kepada yang percaya diri.

b. Manfaat Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (2004) manfaat kepercayaan adalah:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan kerjasama yang terjalin dengan konsumen.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan konsumen yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa konsumennya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

c. Dimensi Kepercayaan

Menurut Kotler (2009:115), dimensi kepercayaan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Transparan: informasi, Penuh jujur
- 2) Kualitas produk/jasa
- 3) Insentif
- 4) Desain kerja sama
- 5) Perbandingan produk dan nasihat
- 6) Rantai pasokan
- 7) Advokasi/pervasif.

3. **Loyalitas Konsumen**

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovell dan Wright, 2007:133).

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012 : 482). Sementara itu, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012 : 482) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian

berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Tjiptono (2008 : 111), loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut, Parasuraman et. al dalam (Akbar dan Parvez, 2009 : 27)

Loyalitas menurut Tjiptono (2008 : 111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut (Akbar dan Parvez, 2009 : 27)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

b. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Griffin (2004 : 35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

- 1) Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2) Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3) Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualified*).

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4) Konsumen baru (*First time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin Konsumen perusahaan tapi masih menjadi Konsumen pesaing perusahaan.

5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6) Mitra (*clien*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7) Konsumen yang menguatkan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

c. Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen

Griffin (2004 : 199) “langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas Konsumen yaitu:

- 1) Basis *Klien* merupakan seluruh jumlah konsumen dan *klien* yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan Konsumen pertama kali, Konsumen berulang, dan *Klien*.
- 2) Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase Konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang Konsumen biasa.

- 3) Tingkat retensi *klien* adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
- 4) Pangsa Konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian Konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
- 5) Jumlah rata-rata Konsumen baru per bulan adalah rata-rata jumlah Konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
- 6) Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang Konsumen (*klien*) membeli setiap tahunnya.
- 7) Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
- 8) Tingkat Peralihan (*attrition*) merupakan persentase tahunan rata-rata Konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2008 : 91), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu :

- 1) Loyalitas konsumen dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas konsumen inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi konsumen inti sebagai

hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).

- 2) Data loyalitas diperoleh dari umpan balik konsumen yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
- 3) *Lost customers analyst*, analisa non konsumen, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
- 4) Menganalisa umpan balik dari konsumen, mantan konsumen, non konsumen, dan pesaing.

Indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Denga, Lu, Wei, and Zhang (2010), antara lain:

- 1) Penggunaan secara terus menerus pada suatu penyedia layanan tertentu
- 2) Merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain
- 3) Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu (Jika orang lain direkomendasikan oleh layanan lain, maka preferensi konsumen tidak akan berubah)

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2008 : 100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa indikator dari loyalitas konsumen yaitu 1) melakukan pembelian secara konsisten; 2). Konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing; 3) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari Bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2008:349). Menurut Supranto (2006 : 233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2008:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007:93). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005:282).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-

harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Kotler dan Keller (2009 : 140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Rangkuti (2006 : 30) kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai respon Konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Kotler dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 : 191) kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Engel *et. al* dalam (Tjiptono, 2012 : 146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan Konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan Konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

b. Atribut- atribut Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008:87) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau Konsumen.

b) Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.

c) Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

d) Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

Kotler dan Keller (2009 : 140) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan Konsumen. *Survei berkala* dapat melacak kepuasan

Konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Denga, Lu, Wei, and Zhang (2010), antara lain:

- 1) Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana.
- 2) Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan.
- 3) Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan.

Pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono (2012 : 453), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan konsumen, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Tjiptono (2012 : 454-455) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Kualitas Pelayanan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman., *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009). Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2009:56), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut : 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Empathy*)

Hasil penelitian terhadap analisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah telah dilakukan antara lain : Indra (2010), Byron., *et. al.* (2000), Iskandar (2012), Siddiqi (2011), Zafar., *et al* (2012), Pradhana (2015) dan Janita., *et al* (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Indra (2010) meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Kredit dan Kelompok (Studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar)”. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

secara simultan dan parsial. Nilai koefisien determinasi 0,898 atau memiliki pengaruh sebesar 89,8%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 11,2%.

Penelitian Byron., et. Al (2000) yang berjudul *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Research*, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Beberapa elemen kualitas konsumen sangat penting bagi elemen lainnya dalam usaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Janita., et al (2014) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*, menunjukkan hasil bahwa 1) variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan, 2) variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 3) variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 4) variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 5) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sehubungan dengan penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan di atas maka dikemukakan hipotesis kesatu

H_1 = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

2.2.2 Kualitas Pelayanan Nasabah berpengaruh Terhadap Loyalitas

Nasabah

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman., *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009). Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2009:56), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut : 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Empathy*)

Iskandar (2012), Al-Rousan., *et al* (2010), Zafar., *et al* (2012), dan Pradhana (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Penelitian Iskandar (2012) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota), menunjukkan hasil bahwa 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, 3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, 4) Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali

Kota, 5) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.

Al-Rousan., *et al* (2010) yang berjudul Loyalitas Pelanggan dan Dampak dari Kualitas Layanan (Studi Kasus Hotel Bintang Lima di Yordania), menunjukkan hasil bahwa faktor yang paling dominan dalam memprediksi pelayanan pariwisata adalah faktor tangibility, diikuti oleh empati, kehandalan, dan daya tanggap.

Pradhana (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Lunpia Mbak Lien Semarang), menunjukkan hasil bahwa 1) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30, 2) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,24, 3) kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,58, 4) kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30, 5) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,32 pada Lunpia Mbak Lien Semarang.

Sehubungan dengan penelitian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dinyatakan sebagai hipotesis kedua

$H_2 =$ Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

2.2.3 Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah

Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*). Lyle (2002) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Sehubungan dengan penelitian Pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan dinyatakan sebagai hipotesis ketiga

H₃ = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

2.2.4 Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Bank

Ferrinadewi (2008), kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan

konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*). Lyle (2002) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas, sedangkan Iskandar (2012) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Sehubungan dengan penelitian pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas dinyatakan sebagai hipotesis keempat

H₄ = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

2.2.5 Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah adalah berhubungan dengan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan nasabah ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh nasabah selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2009 : 86).

Penelitian Byron., et. Al (2000) yang berjudul *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Research*, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Beberapa elemen kualitas

konsumen sangat penting bagi elemen lainnya dalam usaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Afsar., *et al* (2010), kepuasan adalah satu lagi sifat penting yang harus diperhitungkan ketika membentuk loyalitas keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan mereka. di bank, pelanggan bertanya pada diri sendiri tentang tingkat layanan dan memutuskan tentang kurangnya penting diberikan kepada mereka dan memutuskan tentang perilaku pembelian kembali setelah menggunakan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

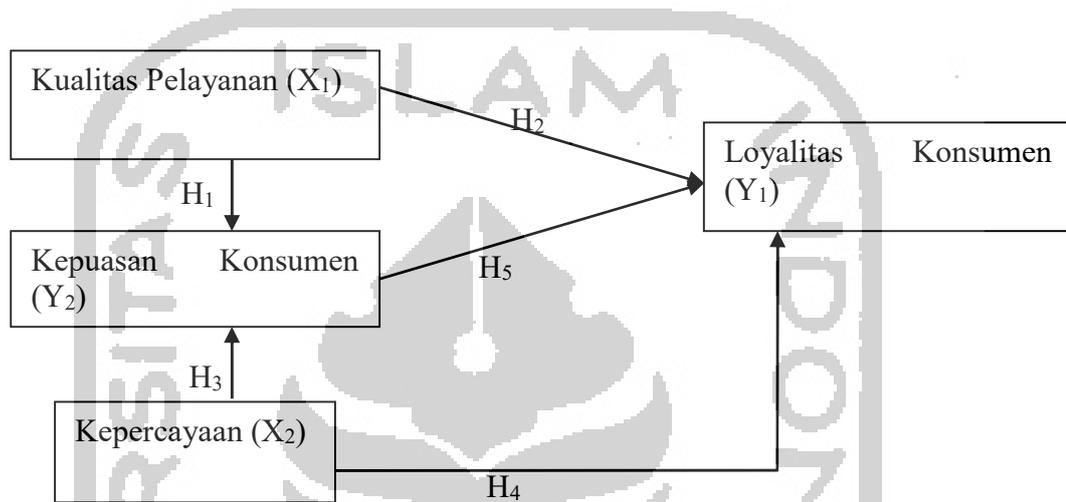
Irawan dan Japariato (2013) yang berjudul *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, menunjukkan hasil bahwa 1) kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, 2) pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, 3) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelangga.

Sehubungan dengan penelitian pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas dinyatakan sebagai hipotesis kelima

H₅ = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian atas hipotesis yang dikemukakan di muka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir