

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Selama ini penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, diantaranya Ariesta Haryani, pada tahun 2002 telah melakukan penelitian mengenai Analisis Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Hotel Nata Putra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan Hotel Nata Putra dan untuk menjelaskan ada /tidak adanya perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya yaitu teknik analisis yang digunakan terdiri dari uji beda wilcoxon untuk menentukan ada tidaknya perbedaan antara harapan dan kinerja berdasarkan penilaian responden dan uji kruskal wallis untuk menetapkan perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan berdasarkan karakteristik konsumen. Dalam pengambilan sampel, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan teknik *convenience sampling*.

Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek yang diteliti oleh Ariesta Haryani (2002) adalah Hotel Nata Putra, sedangkan objek yang diteliti penulis adalah PT. Bank Mandiri Cab. UGM. Jumlah sampel yang digunakan dalam kedua penelitian ini juga berbeda. Jumlah sampel dalam penelitian Ariesta Handayani (2002) adalah 100 orang, sementara responden dalam penelitian penulis hanya 96 orang.

Dalam menguji perbedaan tingkat kepuasan, Ariesta Haryani menggunakan karakteristik gender, penghasilan rata-rata dalam sebulan, status, pekerjaan dan pendidikan, sementara penulis menguji kepuasan berdasarkan karakteristik gender, jenis pekerjaan dan usia. Indikator yang diteliti oleh Ariesta Handayani (2002) terdiri dari tarif, makanan, kebersihan, keamanan, suasana ruangan, pelayanan, prosedur administrasi dan parkir. Dalam penelitian penulis, atribut jasa yang dinilai oleh responden terdiri dari desain ruangan, petugas/pegawai bank ramah, kepedulian terhadap nasabah, perlakuan yang sama pada semua nasabah, kesiapan petugas bank untuk membantu, pelayanan yang diberikan konsisten, jaminan keamanan terhadap pelayanan, pelayanan yang cepat, pengetahuan petugas bank, pemberian informasi yang jelas, prosedur yang tidak berbelit-belit, dan reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah.

Penelitian lain mengenai kepuasan juga dilakukan oleh Ani Susanti (2002) yaitu Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Lestari di Magelang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti kepuasan terhadap suatu jasa, sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti oleh Ani Susanti (2002) adalah Rumah Makan Lestari di Magelang, sedangkan objek penelitian penulis adalah PT. Bank Mandiri Cab. UGM. Dalam pengambilan sampel, Ani Susanti menggunakan metode *purposive random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, sedangkan penulis menggunakan teknik *convenience sampling* dan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden.

B. Pengertian Pemasaran

Seorang ahli di bidang pemasaran, Kotler mengatakan bahwa saat ini pemasaran harus dipahami tidak hanya dengan pengertian lama yaitu “katakan dan jual” tetapi harus dipahami dalam pengertian yang baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik sehingga jasa akan terjual dengan mudah.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler,2001).

Konsep pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler,2001).

C. Pemasaran Jasa

Hingga saat ini belum ada satu pun definisi tentang jasa yang diterima secara bulat, sejumlah ahli telah berupaya merumuskan pengertian jasa diantaranya, Kotler merumuskan jasa seperti yang dikutip oleh Yazid (1999,1) sebagai berikut : “setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Sedangkan menurut Zithaml dan Bitner, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsinya dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin seperti yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran jasa (R. Lupiyoadi, 2001), menyebutkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) karena mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization*

Jasa juga seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan menurut ahli pemasaran (Kotler, 1994), ada empat karakteristik jasa yang dirumuskan yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
- c. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel, banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali pelanggan meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

- d. Mudah lenyap/rusak (*perishability*)

Dalam pengertian ini jasa tidak dapat disimpan dan merupakan komoditas yang tidak tahan lama, sehingga bila jasa itu tidak digunakan akan hilang begitu saja. Pada umumnya permintaan pelanggan terhadap jasa bersifat variasi dan dipengaruhi oleh faktor musim, seperti wabah suatu penyakit yang terjadi di sekitarnya, akan meningkatkan permintaan. Lain halnya pada masa-masa hari libur atau hari besar lainnya, permintaan akan turun. Karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan sehingga perlu adanya analisis biaya dan pendapatan.

Menurut Griffin produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu dengan yang lain. Oleh karena itu untuk memahami sektor jasa ada beberapa cara pengklasifikasian produk sebagai berikut:

1. Didasarkan pada tingkat kontak konsumen

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dibedakan ke dalam kelompok *high-contact system* dan *low-contact system*. Pada kelompok *high-contact system* untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa pendidikan, rumah sakit, dan

transportasi. Sedangkan pada kelompok *low-contact system*, konsumennya tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya pada jasa reparasi mobil dan jasa perbankan, konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak sedang diperbaiki oleh teknisi bengkel.

2. Didasarkan pada kesamaannya dengan operasi manufaktur

Cara ini membagi tiga kelompok: *pure service*, *quasimanufacturing service*, dan *mixed service*. *Pure service* merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa tukang cukur atau ahli bedah misalnya, memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Sebaliknya *quasimanufacturing service* dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini sangat *low-contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Termasuk dalam jasa tersebut adalah jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengantaran. Sedangkan *mixed service* merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menggabungkan beberapa fitur/ sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Termasuk dalam kelompok jasa ini adalah jasa bengkel, toko *dry cleaning*, jasa ambulans, pemadam kebakaran dan lain-lain.

D. Kualitas Jasa

Model kualitas jasa pelayanan dikembangkan oleh A.P. Suraman, L.L. Berry dan V.A. Zeithaml (Zulian Yamit, 2001) yang berupaya untuk

mengenali kesenjangan pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

Secara umum kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu :

1. Kesenjangan yang timbul dari dalam perusahaan

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan yaitu:

Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan

Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat

Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasarkan standar pelayanan

Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang terjadi. Harapan konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 2001) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas di atas berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya, pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang dari harapannya maka mereka akan mengatakan pelayannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas di atas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan atau perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

E. Harapan, Kinerja dan Kepuasan Pelanggan

Sekali waktu seorang yang bijak mengatakan: "Untuk memberikan pelayanan bermutu yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan, anda harus mengenali pelanggan itu." Mengenali pelanggan berarti memahami harapan dan kebutuhan mereka. Jika harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi, kepuasan pelanggan akan terjadi. Hal itu juga berlaku pada situasi lain yaitu jika anda memenuhi sebagian besar kebutuhan dan harapan pelanggan, pelanggan itu juga akan merasa puas. Harapan pelanggan adalah nilai yang diharapkan atau diperkirakan pelanggan dan tingkat kepuasan terhadap pelayanan (Finch Llyod, 2004).

Menurut Zeithaml, et al., dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan.

Harapan konsumen terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang diberikan perusahaan. Terdapat 2 level harapan yang dapat diukur dalam pelayanan, yaitu:

1. *desired service* : apa yang konsumen inginkan bahwa pelayanan itu harus ada.
2. *Adequate service* : tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima oleh konsumen.

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar, karena itu pelayanan yang baik menjadipenting dalam operasi perusahaan.

Dalam mengevaluasi kualitas, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Tjiptono,F.,1995). Kualitas itu sendiri menurut Goetsh dan davis merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

. Kinerja (*performance*) adalah keadaan yang dihadapi atau diterima oleh seseorang. Dalam pelayanan dibutuhkan penampilan/ kinerja yang baik agar setiap hal yang dilakukan dapat diterima pembeli dengan puas. Sebaliknya kinerja yang tidak baik akan menimbulkan rasa tidak puas bagi konsumennya. Dalam bidang jasa, penjual harus benar-benar memberikan pelayanan pada konsumen dengan sebaik-baiknya. Intinya adalah memberi kepuasan (Lupyadi,R.,2001).

Mutu pelayanan dan produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala Likert yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan/produk.

Untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir kepuasan, format tipe Likert bisa dipergunakan. R.A. Likert mengembangkan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Pada ujung sebelah kiri dengan angka rendah menggambarkan suatu jawaban yang negatif sedangkan ujung kanan dengan angka besar menggambarkan suatu jawaban yang positif.

Kategori yang dipergunakan dalam skala Likert berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori sebagai berikut:

| | |
|--|---|
| Sangat penting/sangat baik | 5 |
| Penting/baik | 4 |
| Netral/netral | 3 |
| Tidak penting/tidak baik | 2 |
| Sangat tidak penting/sangat tidak baik | 1 |

Variabel-variabel jawaban tersebut mewakili butir-butir kepuasan yang benar-benar menguraikan pelayanan perusahaan. Pelanggan menjawab setiap butir berdasarkan seberapa baik suatu butir tertentu menggambarkan pelayanan yang diterimanya. Dari jawaban butir-butir data mentah yang dihasilkan dan berhasil dikumpulkan tersebut perlu dilakukan pengelolaan data

atau dibuat statistik yang berupa data ringkasan antara lain rata-rata dan standar deviasi untuk setiap butir kepuasan sehingga bisa diperbandingkan/dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Ringkasan nilai tersebut dapat memberikan ukuran mutu pelayanan yang lebih umum dan sangat berguna untuk disajikan kepada manajemen/pimpinan.

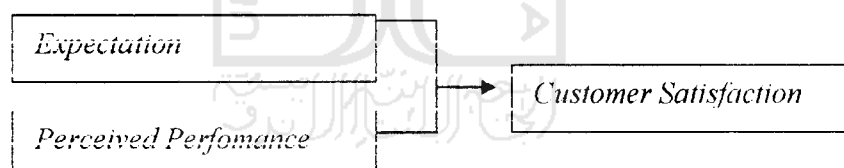
Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk/jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Beberapa ahli merumuskan kepuasan sebagai berikut:

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang diharapkan (Engel, et al., 1995). Sedangkan menurut Kotler kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga jika kinerja di bawah harapan seseorang tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka seseorang akan puas dan jika kinerja melampaui harapan, seseorang akan sangat puas. Definisi yang lain dikemukakan oleh (Chandra, G., 2001) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan yang dilakukan pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan telah diterimanya setelah mengkonsumsi/menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum pembelian. Day dan Tse dan Wilton seperti yang dikutip oleh (Tjiptono, F., 1995) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dari berbagai macam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan (Tjiptono, fandy, 1995).

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton diperoleh rumusan sebagai berikut: $\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{Expectations, perceived performance})$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja yang diterima. Apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas, tetapi bila sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas. Model Kepuasan dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1



Model Kepuasan (Tjiptono, fandy, 1995)

Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang terdiri dari: 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines* dan lain-lain.

3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. kemudian mereka melaporkan penemuan-penemuan mereka mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan mereka yang telah berhenti membeli atau telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian 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 positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada para pelanggannya. (Lupyadi.R.,2001).

F. Perilaku Konsumen & implikasi kepuasan terhadap perilaku purna pembelian.

Levitt mengemukakan bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan

untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono,F,1995). Dengan demikian perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Definisi perilaku konsumen dirumuskan oleh banyak ahli, antara lain sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel.et.al,1994). Definisi yang lain dari perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu,S, Hani H.,1987).

Menurut Kotler dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Bayu dalam (Tjiptono,F,1995) mengemukakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap tersebut, konsumen merasakan tingkat kepuasan/ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan pada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan terbaik.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku terhadap produk tersebut. Secara teoritis dikategorisasikan ke dalam lima dimensi perilaku yang dikelompokkan oleh Zeithaml yaitu : kesetiaan kepada perusahaan (*loyalty*), keinginan untuk mengganti/ beralih produk (*switch*), kemauan untuk membayar lebih dari harga produk (*pay more*), respons lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah (*external response*), respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah (*internal response*) (Rambat Lupiyoadi, 2001).

Singh mengemukakan 3 macam tindakan konsumen sebagai reaksi ketidakpuasan yaitu : Pertama, *voice response*: minta ganti rugi. Kedua, *private responses*: memberikan rekomendasi negatif pada pihak-pihak lain. Ketiga, *third-party response*: mengambil tindakan hukum.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) diperoleh. Hipotesis penulis mengenai masalah ini adalah:

1. Tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja bank yang dinilai oleh responden.
2. Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan diantara nasabah bank terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Cab. UGM berdasarkan karakteristik nasabah.