

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. PENELITIAN TERDAHULU**

penelitian tentang kepuasan konsumen sudah banyak dilakukan para peneliti sebelumnya, diantaranya oleh Bayu Setiawan dengan mengambil judul Analisa Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Komsumen pada PT Garuda Indonesia di Yogyakarta. Meskipun tema yang diambil sama yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan variable yang diteliti sama, tetapi ada juga perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya lebih menkankan pada factor pelayanan transportasi, sedangkan saat ini peneliti lebih menkankan pada pelayanan di bidang jasa perbankan. Adapun hasil penelitian sebelumnya bahwa variable empathy mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT Garuda Indonesia di Yogyakarta.

#### **2.2. LANDASAN TEORI**

Sebelum menginjak pada bab-bab selanjutnya terlebih dahulu penulis sajikan landasan teori yang ada hubungannya dengan materi skripsi yang penulis susun. Teori ini dimaksudkan sebagai dasar atau landasan sekaligus sebagai alat untuk menganalisis data atau membahasa permasalahan nantinya. Adapun teori-teori yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut.

### 2.2.1 Pengertian Kualitas

Sekarang ini kegiatan manajemen produksi dan operasi tidak hanya menyangkut manufakturing berbagai barang, tetapi kegiatan produksi juga menyediakan berbagai macam jasa. Dimana akhir-akhir ini sektor jasa berkembang dengan pesat, seperti bisnis asuransi, perbankan, transportasi, rumah sakit, hotel dan lain sebagainya. Beda dengan perusahaan yang menghasilkan barang-barang,

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Setiap pelanggan mempunyai skala tersendiri untuk mengukur layanan yang telah diperoleh dan diharapkannya. Hal ini sangat penting karena persepsi pelanggan yang terbentuk sangat mempengaruhi profit perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.

Pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak criteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Beberapa diantaranya yang paling populer dikemukakan oleh W. Edwards Deming, Philip B. Crosby, Joseph M. Juran dan Taguchi, yaitu:

*Deming*: mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

*Crosby*: mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

*Juran*: mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

*Taguchi*: mendefinisikan kualitas sebagai kesempurnaan tanpa cacat, cacat yang dapat menimbulkan kerugian

Sedangkan Goetsch Davis, 1994 membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu jasa atau produk tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. David Garvin, 1994 mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Untuk jasa pelayanan perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti pelayanan prima (hotel), tempat belanja yang nyaman (*mall*)

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut

yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

### 3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

### 4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya dan prosedur. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan dan bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang bernilai adalah produk yang dapat dibeli.

Meskipun sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat dan tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal, dari perspektif David Gravin tersebut dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda.

### 2.2.2. Dimensi Kualitas

Pengertian kualitas jasa tampaknya belum banyak dipahami secara mendalam oleh kebanyakan perusahaan sehingga tidak dapat membantu banyak upaya tercapainya kualitas jasa. Perusahaan harus mengetahui jasa seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan dan kemudian diterjemahkan ke dalam jasa riil, sehingga sekurang-kurangnya kualitas jasa yang diberikan perusahaan dan dirasakan pelanggan sama dengan kualitas jasa yang diharapkan pelanggan. Upaya pencapaian hal tersebut perlu didukung pengetahuan tentang dimensi kualitas jasa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 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 staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan.
5. *Empathy* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Dari sudut pandang pelanggan, sumber informasi bias berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman pembelian masa lalu, pengalaman atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar diri pelanggan, misalnya dari pelanggan lain atau informasi dari pemasar melalui promosi.

Apabila konsumen menerima pelayanan melebihi harapannya, maka konsumen akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan apabila konsumen menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka konsumen akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

## **2.2.3. KUALITAS JASA**

### **2.2.3.1. Pengertian Jasa**

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya merumuskan sejumlah jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang ditentukan secara bulat, keragaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

#### **1. Jack R Meredith**

Jasa adalah sekumpulan manfaat yang mungkin berwujud atau tidak berwujud yang mungkin disertai fasilitas baru” (Meredith, 1992, hal.12).

#### **2. Philip Kotler**

Jasa sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

#### **3. Berry**

Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur dan aktivitas); proses- proses dan unjuk kerja yang intangible.

#### **1. Payne**

Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai/manfaat) tentang yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer

kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu saat bisa saja tidak mempunyai kaitan dengan produk tersebut.

Kemudian Zeithaml dan Bitner memberi solusi dengan cara merangkum semua definisi jasa diatas yaitu: jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk/konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberi hanya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan keselamatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

Sedangkan untuk manajemen operasional jasa dapat didefinisikan kegiatan untuk mengolah input melalui proses transformasi atau perubahan atau konversi sedemikian rupa sehingga menjadi output yang berupa jasa, atau dapat dikatakan proses transformasi input menjadi output berupa jasa secara terarah dan sistematis.

#### **2.2.4. Karakteristik Jasa**

Setiap pelanggan mempunyai skala tersendiri untuk mengukur layanan yang telah diperoleh dan diharapkannya. Hal ini penting karena persepsi pelanggan yang terbentuk sangat mempengaruhi profit perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas jasa layanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan, jika kenyataan lebih dari yang



diharapkan maka layanan dapat dikatakan memuaskan. Persepsi akan timbul setelah pelanggan menerima suatu bentuk pelayanan yang sesungguhnya.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan memang berubah-ubah dipengaruhi oleh banyak factor seperti tingkat kesejahteraan, gaya hidup, tingkat kejenuhan, tingkat pendidikan dan lain sebagainya. Meskipun rumit, perusahaan harus dapat memenuhi persepsi pelanggan terhadap service yang akan kita berikan. Untuk itulah dibutuhkan pelayanan yang berkualitas dengan standar mutu yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah senjata yang ampuh dalam era persaingan global seperti sekarang ini, dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan salah satu factor yang mendongkrak pangsa pasar adalah peningkatan mutu kualitas. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan adalah kewajiban bagi perusahaan karena kualitas adalah kunci sukses. Kualitas dikatakan berasal dari pelanggan karena merekalah yang menentukan kualitas seperti apa yang dibutuhkan. Kualitas pelayanan berarti memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tepat setiap saat.

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa (Yamit, 2001, hal. 21) tersebut adalah:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat terbang, kelengkapan kamar hotel dan tempat tidur pasien di rumah sakit. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.

2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

3. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter dan restoran.

4. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

5. Sangat dipengaruhi oleh factor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh factor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan jasa energi.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut diatas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Olsen dan Wyckoff (1978) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implicit atas kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa pelayanan.

Menurut Lovelock ada empat tipe objek dari suatu proses jasa yang akan berpengaruh pada level of contact antara pekerja dan konsumen (Purnama, Kajian Bisnis, 2000, hal. 49), yaitu:

1. People processing

Konsumen membeli jasa untuk dirinya sendiri, untuk mendapatkan jasa tersebut konsumen harus hadir secara fisik.

2. Possesion processing

Konsumen membeli jasa untuk sesuatu/benda yang dimiliki, untuk mendapatkan jasa konsumen tidak perlu/sepenuhnya harus hadir dalam proses produksi.

3. Mental stimulus processing

Jasa yang berinteraksi dengan konsumen, konsumen harus/tidak perlu hadir jika menggunakan media komunikasi tertentu.

4. Information processing

Mengolah sesuatu yang intangible tetapi hasilnya dapat terlihat secara fisik.

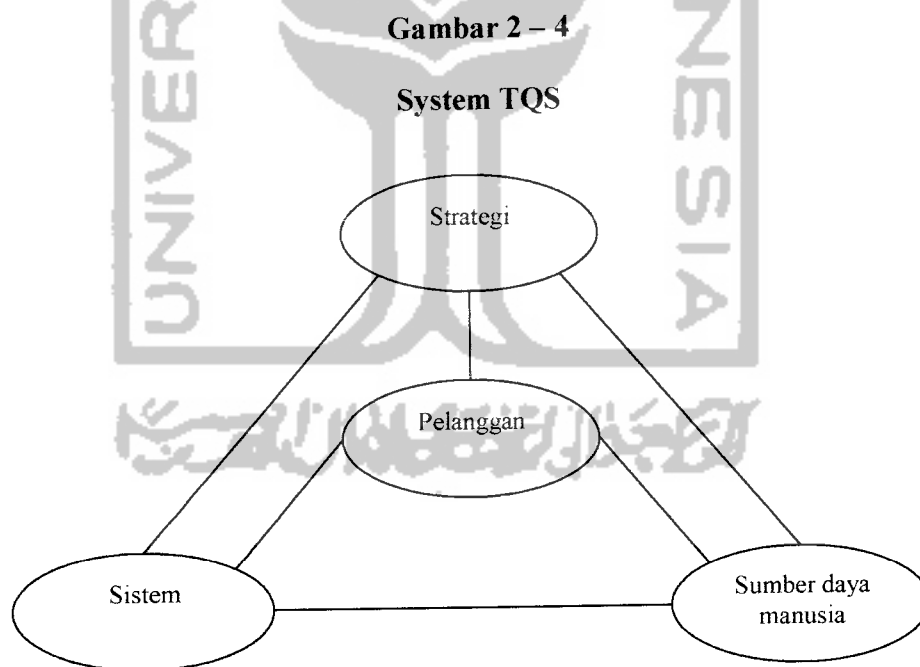
Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan, baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Menurut Collier (1987) beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan adalah:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima atau membayar output pelayanan (jasa dan system).
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas system yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

## 2.2.5. Total Quality Service

### 2.2.5.1. Pengertian Total Quality Service

Total Quality Service (TQS) dapat didefinisikan sebagai system manajemen strategic dan integrative yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.



Sumber : Fandy Tjiptono (2001). Prinsip-prinsip Total Quality Service, hal.56

Keterangan

Strategi : Pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan.

Sistem : Program, prosedur dan sumber daya organisasi yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan dan menilai jasa/layanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan.

Sumber daya manusia : Karyawan disemua posisi yang memiliki kapasitas dan hasrat untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Tujuan keseluruhan : Mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan berkesinambungan.

#### **2.2.6. Fokus Total Quality Service**

TQS berfokus pada lima bidang berikut (Tjiptono, 2001, hal. 57):

1. Fokus pada pelanggan (*customer focus*)

Identifikasi pelanggan (internal, eksternal dan atau perantara) merupakan prioritas utama. Apabila ini sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka.

2. Keterlibatan total (*total involvement*)

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.

3. Pengukuran

Dalam hal ini, kebutuhan pokok adalah menyusun ukuran-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan. Unsur-unsur system pengukuran tersebut terdiri atas: menyusun ukuran proses dan hasil, mengidentifikasi output dari proses-proses kerja kritis dan mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan, mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

4. Dukungan sistematis

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan system manajemen yang ada.

5. Perbaikan berkesinambungan

Setiap orang bertanggung jawab untuk memandang semua pekerjaan sebagai suatu proses; mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan; melakukan perbaikan incremental; mengurangi

waktu siklus; mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik tanpa rasa takut atau khawatir.

Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait (Yamit, 2001, hal. 24), yaitu:

a) *Market and customer research*

Adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

b) *Strategy formulation*

Adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.

c) *Education, training and communication*

Adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

d) *Process improvement*

Adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan.



e) *Assessment, measurement and feedback*

Adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.

### **2.2.7. Kepuasan Pelanggan**

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan adalah mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang maka perusahaan harus memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor kunci bagi konsumen melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan.

Memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang kalau pelanggan

tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima. Dari kenyataan diatas tampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin tinggi. Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas social, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan mungkin yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono, 2000, hal. 102), diantaranya adalah:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Tidak mengetahui apa yang diharapkan pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak yang terlibat dalam perusahaan seperti eksekutif puncak, manajer menengah dan supervisor adalah orang yang memiliki tanggung jawab atas kepuasan pelanggan. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan. Maka jika pihak yang memiliki tanggung jawab atas kepuasan pelanggan tidak dengan sungguh-sungguh memahami harapan pelanggan, akan memicu timbulnya serangkaian keputusan yang salah dan buruk sehingga alokasi sumber daya tidak akan optimal. Hal ini dapat menimbulkan persepsi pelanggan rendah terhadap kualitas produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan. Ada beberapa unsure yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan (Tjiptono, 2000, hal. 103), yaitu:

- a) Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama perusahaan, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan.
- b) Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang penting. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang membeli berkali-kali dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.
- c) Kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Semua tindakan yang dilakukan untuk mengetahui harapan pelanggan tersebut adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan. Focus utama yang harus dilakukan untuk membentuk focus kepada pelanggan adalah perusahaan harus menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan. Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada perusahaan. Selanjutnya, loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai

pelayanan eksternal, yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu factor penentu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi focus strategis, sehingga perusahaan harus memiliki system pengukuran strategic. System pengukuran tersebut harus diintegrasikan dengan barometer kepuasan pelanggan dan persepsi harapan pelanggan.

### 2.2.8. Gap Kualitas jasa

Zeithmal dkk (1991, hal. 240) memperkenalkan lima gap (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya.

Berikut adalah penjelasan dari kelima kesenjangan yang dimaksud :

1. Gap Persepsi Manajemen

Kesenjangan antara harapan pelanggan dari persepsi manajemen perusahaan. Kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.

2. Gap Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi *service quality*. Kesenjangan tersebut terjadi sebagai akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan kedalam bentuk tolok ukur *service quality*

### 3. Gap Penyampaian Pelayanan

Kesenjangan antara spesifikasi *service quality* dan pemberian layanan kepada pelanggan. Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar mutu layanan yang telah ditetapkan.

### 4. Gap Komunikasi Pelayanan

Kesenjangan antara pemberian layanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.

### 5. Gap dalam Pelayanan yang Dirahasiakan

Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

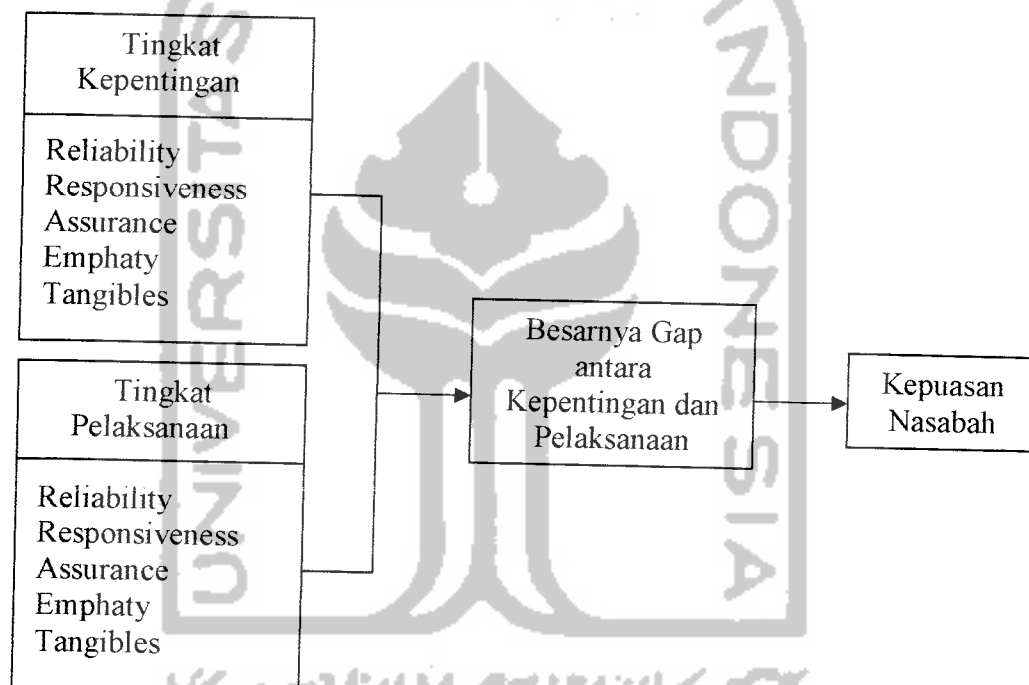
## 2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perbankan saat ini, maka kepuasan nasabah menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan bank haruslah sesuai. Bank haruslah memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para nasabah, agar mereka merasa puas. Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada

nasabah, terdapat lima criteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu: keandalan, koresponsifan (ketanggapan), keyakinan, empati, serta berwujud (Phillip Kotler 1994: 561)

**Gambar 2.7**

**Kerangka Pikir**



## 2.4. Hipotesis

### 2.4.1. Hipotesis Penelitian

Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta telah memuaskan nasabah

#### 2.4.2. Hipotesis Operasional

Ho: Tidak ada kesenjangan antara dimensi tingkat kepentingan dengan dimensi tingkat pelaksanaan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta.

Hi: Dimensi tingkat pelaksanaan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank BPD DIY Cabang utama sama atau lebih besar dibandingkan dengan dimensi tingkat kepentingan.

