

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Prasetya (2010)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pati Unus Kediri	Bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri	Penunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan hubungan pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis penelitian ini tidak teruji kebenarannya
2.	Setiyaningsih dan Koeshatono (2014)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan switching cost sebagai variabel mediasi	Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan dan rintangan pengalihan terhadap loyalitas konsumen	Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap rintangan pengalihan maupun loyalitas konsumen
3.	Ningtyas dan Rachmad (2011)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya	Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, Penanganan masalah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Kualitas Pelayanan*

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) atau sering juga disebut mutu pelayanan, menurut Parasuraman dalam Soetjipto (2004:18): “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan”.

Fitzsimmons dalam Soetjipto (2004:18) mengemukakan bahwa : “Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan”

Sebagaimana dikemukakan oleh Ziethaml dan Bitner (2005:7), perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pengetian kualitas pelayanan pada dasarnya yakni satu bentuk kesatuan kerja daripada peralatan dan perlengkapan atau apa saja dan karyawan untuk penyediaan akomodasi dan kegiatan yang diinginkan oleh orang atau publik atau pelaksanaan setiap tugas atau pekerjaan untuk orang lain”

Menurut Moekijat (2005:24) yang dimaksud pelayanan adalah: “Suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud atau tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa yang disertai atau tanpa pemindahan kepemilikan atas barang atau jasa”.

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat, menurut Assauri (2004:321) pengertian kualitas adalah: “Faktor-faktor yang tepat dalam suatu barang atau jasa yang menyebabkan barang atau jasa

tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau jasa itu ditujukan dan dimaksudkan.”

Berdasar unsur-unsur diatas Tjiptono (2005:42) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dengan demikian definisi kualitas pelayanan secara umum adalah bahwa kualitas harus dihubungkan dengan harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan serta permintaan konsumen, namun tidak berarti harus selalu menuruti keinginan konsumen. Disinilah pentingnya kemampuan professional para pemberi jasa.

Salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa adalah mengembangkan dengan konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada para pesaing. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas para pelanggan. Harapan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman masing-masing, perkataan orang, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih para penyedia jasa atas dasar ini dan setelah menerima jasa, konsumen akan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada di bawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut, sedangkan apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan kualitas yang dikehendaki, mereka akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk meningkatkan kualitas jasa tersebut.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (2005) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti
- b. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Tiga pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Barry, dan Zeithaml, (2005: 70), mengemukakan lima dimensi pokok yang diterapkan pada bisnis jasa kelima dimensi tersebut yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*reliability*); yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- c. Daya tanggap (*responsiveness*); yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

- d. Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan
- e. Empati (*empathy*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Zethaml (2007:18) berpendapat bahwa terdapat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pelanggan yang berdasarkan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) dengan kenyataan yang mereka terima.

Gronroos (2005) mengemukakan kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman bahwa *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, kerapian hasil.
 - 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Model kualitas pelayanan yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi lima *gap* yang memungkinkan kegagalan penyampaian (*delivery*) jasa.

- a. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Misalnya perusahaan mungkin mengira para konsumen menginginkan peralatan yang canggih, padahal para konsumen tersebut mungkin lebih memperhatikan segi keamanan.

- b. *Gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Pada keadaan demikian mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun standar kinerja tertentu, misalnya perusahaan mungkin meminta para karyawannya untuk memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.

- c. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau untuk memenuhi standar, atau mungkin mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan, misalnya mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

- d. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat dalam iklan perusahaan. Bila brosur suatu perusahaan menggambarkan suatu ruang tunggu yang nyaman, tetapi konsumen yang datang merasakan bahwa ruang tersebut berkesan kotor dan tidak nyaman, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan konsumen.

- e. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Karyawan perusahaan bisa saja terus memeriksa peralatan yang digunakan untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi konsumen bias menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres berkenaan dengan peralatan yang digunakan (Parasuraman et al, 2010: 46).

Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, jasa secara spesifikasi harus bersifat market oriented serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Harapan pelanggan/nasabah tersebut dari waktu ke waktu dapat berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman nasabah. Harapan nasabah bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan, rekomendasi dari mulut ke mulut, miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing, kinerja karyawan oleh perusahaan jasa yang buruk.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting bagi suatu badan usaha. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan melakukan menyalahgunakan suatu kepercayaan, maka akan mengakibatkan pelanggan meninggalkan perusahaan tersebut. Tetapi apabila kepercayaan tersebut terus dipelihara dengan baik, maka dapat menjadi suatu investasi dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang.

Kepercayaan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, karena perubahan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya

tanpa ada kepercayaan. Rotter dalam tulisannya “*A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*”, secara sangat mendasar menyatakan, bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan (Jasfar,2005:164).

Menurut observasi peneliti, seseorang yang loyal dipengaruhi berdasarkan tingkat kepercayaannya. Kepercayaan sebagai bagian psikologis yang terdiri dari keadaan pasrah untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain. Rousseau et al, (2008). Sedangkan menurut Das dan Teng (2008) memberikan definisi atau pengertian kepercayaan (trust) sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko.

Menurut Rousseau et al (2008), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 2005).

Selanjutnya Barnes menjelaskan beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- b. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- c. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Menurut Moorman *et al.* (1992) dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai “*A willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.*” atau dengan kata lain kepercayaan ialah kesediaan untuk mau mempercayai salah satu mitra kerja karena seseorang telah memiliki keyakinan penuh.

Schurr dan Ozanne (1985) dalam Ndubisi (2007) menjelaskan kepercayaan sebagai “*The belief that a partner's word or promise is reliable and a party will fulfill his/her obligations of this relationship.*”

Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) menyatakan bahwa “*There is a relationship between consumer trust and loyalty, when providers act in a way that builds consumer trust, the perceived risk with the specific service provider is likely reduced, enabling the consumer to make confident predictions about the provider's future behaviors.*”

Rauyruen dan Miller (2007) dalam Liu *et al.* (2011) membagi kepercayaan menjadi dua tingkat, yaitu “*At first level, the customer trusts one particular sales representative while at the second level, the customer trusts the institution*”. Dalam bidang usaha layanan perbankan, kebanyakan pelanggan masih lebih percaya pada bank dibandingkan hanya terhadap salah seorang karyawan penjualan. Liu *et al.* (2011) menyatakan bahwa “*Customers trust the service provider as a whole because during the process of signing up for services, changing services, and customer support, it is possible that sales representatives are different*”.

Menurut Doney dan Canon (1997) dalam Bruhn (2003), terdapat berbagai proses dalam proses pembangunan kepercayaan yaitu

- a. Dalam sebuah *calculated process*, salah satu kelompok hubungan mengasumsikan perilaku dapat dipercaya dari yang lain jika keuntungan dari mengasumsikan perilaku dapat dipercaya dari perilaku tidak dipercaya lebih rendah dari biaya yang dikenakan ketika tertangkap
- b. *Predictive process*, kepercayaan tergantung pada kapabilitas seseorang di dalam mengantisipasi perilaku dari orang lain;
- c. *Capability process* berhubungan pada perhitungan kemampuan dari kelompok hubungan untuk menyelesaikan pekerjaannya.
- d. *Intent process*, kepercayaan didasarkan pada tujuan dan maksud dari kelompok yang lain; dan
- e. *Transferring process*, pembangunan kepercayaan merupakan subyek untuk sebuah perhitungan kelompok hubungan oleh pihak luar.

Harris dan Dibben (1999) dalam Buttle (2009) menyatakan bahwa karakter dari suatu kepercayaan mengalami perkembangan setiap waktunya, berikut ini adalah perkembangannya.

- a. *Calculus-based trust*: Hadir pada tahap awal hubungan dan sangat perhitungan. Keuntungan menjalin suatu hubungan akan dibandingkan keuntungan yang dapat dipetik jika mengakhirinya.
- b. *Knowledge-based trust*: Sangat bergantung pada riwayat berinteraksi dengan salah satu pihak dan tingkat pengenalan masing-masing pihak yang memungkinkan mereka saling memprediksi prospek hubungannya di masa mendatang.
- c. *Identification-based trust*: Kepercayaan ini akan terjadi jika sikap saling memahami menimbulkan proses timbal balik dan saling melengkapi atau saling mengisi dalam sebuah interaksi interpersonal. Hal ini baru ditemukan pada tahap-tahap lanjut dari hubungan yang dijalin antara kedua belah pihak.

Dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dianggap sebagai kepercayaan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Karena itu kepercayaan dianggap sebagai komponen yang penting dalam menjalin hubungan antar organisasi dengan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat timbul karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang terlihat atau pahami.

2.2.3 Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2008) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (2006) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Kotler, (2003) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- 1) Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

b. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003), terdapat 5 elemen dalam kepuasan yaitu:

1) Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

2) Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3) Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut.

4) Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

c. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan produk dari atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain :

- 1) Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- 2) Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak member rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2006) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain :

1) Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2006). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang akan baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan. Loyalitas menurut Engel adalah loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi (Engel, 2006).

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Dari pernyataan di atas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal, antara lain :

- a. Loyalitas pelanggan diukur dari frekuensi konsumsi suatu produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang frekuensi pemakaiannya lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang frekuensinya lebih rendah.
- b. Ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan, artinya bila suatu perusahaan mengeluarkan produk/varian baru maka pelanggan akan bersedia mencoba produk baru tersebut.
- c. Loyalitas pelanggan adalah sikap daripada pelanggan dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk memakai jasa yang sama.

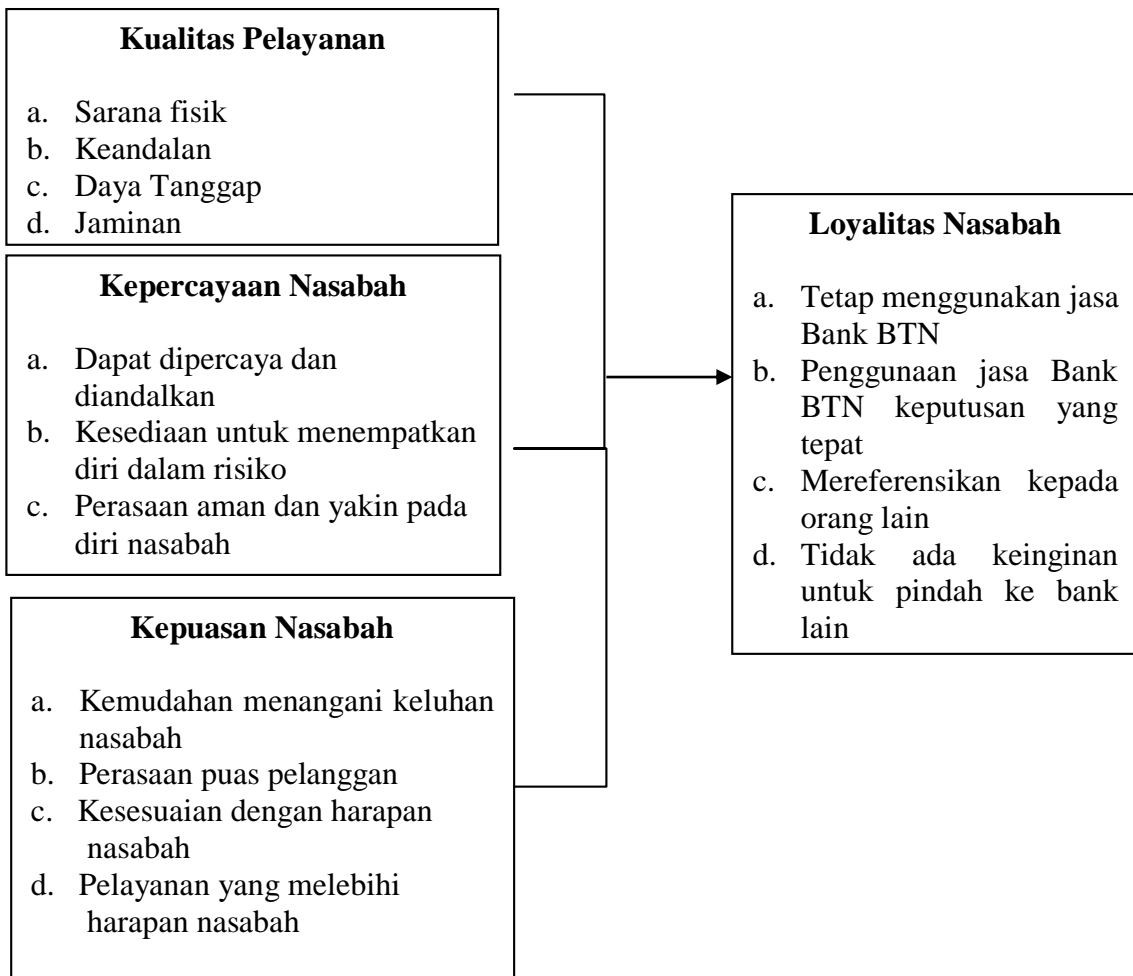
Pada umumnya konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap suatu rumah makan cenderung fanatik dan memakai kembali produk rumah makan tersebut apabila memerlukan, tanpa berfikir panjang konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi akan mengambil keputusan untuk memakai

barang atau jasa tersebut. Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

2.3 Model Teori

Berdasarkan uraian teori di atas, maka disajikan model teori secara garis besar untuk mempermudah pemahaman teori-teori yang telah disajikan.

Gambar 2.1
Model Teori

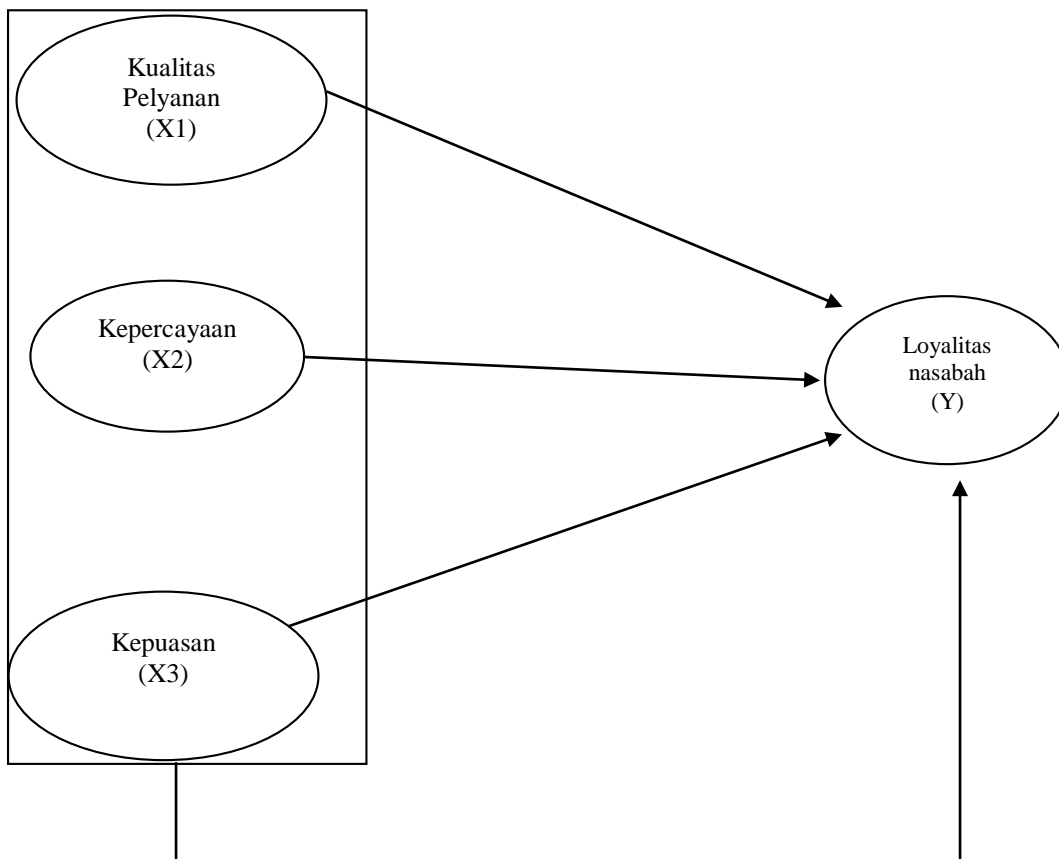


2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori di atas, maka disajikan kerangka secara garis besar untuk mempermudah pemahaman teori-teori yang telah disajikan.

Gambar 2.2

Model Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat



Model hipotesis dan perumusan hipotesis merupakan langkah selanjutnya dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan dasar teoritik. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah simpulan atau jawaban sementara tentang hubungan antara dua variable atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. (Arikunto, 2006:64). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : ada pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Malang.
- H2 : ada pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Malang.