

## BAB 2

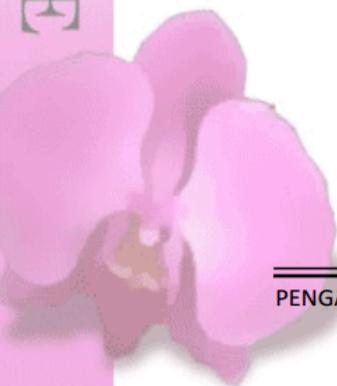
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Teori Kualitas Pelayanan

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan/jasa telah berkembang dengan pesat. Menurut Parasuraman *service quality* adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Dari seluruh definisi di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Tjiptono (1998) dalam Purnomo (2007) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2000:51) dalam Purnomo mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Namun demikian ada elemen yang sama dalam berbagai definisi yang ada diantaranya adalah : (1) Kualitas berkaitan dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, (2) Kualitas berlaku untuk jasa manusia, proses dan lingkungan, (3) Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.

Sedangkan menurut Mulyono (1993) dalam Purnomo (2007) pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.



### 2.1.2 *Teori Prinsip-prinsip Kualitas Jasa*

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2004: 137) prinsip-prinsip jasa meliputi :

(a). Kepimpinan.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

(b). Pendidikan.

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

(c). Perencanaan Strategik.

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

(d). Review.

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

(e). Komunikasi.

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat)

(f). *Total Human Reward*.

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat yang pada

gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan serta kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan Berry dan kawan-kawan seperti dikutip Payne (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi lima aspek kunci sebagai berikut :

- a. Faktor fisik (*tangibles*) : fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil, seperti gedung dan ruangan *front office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta kelengkapan peralatan komunikasi.
- b. Reliabilitas (*reliability*) : kemampuan melakukan layanan atau jasanya yang diharapkan secara meyakinkan, akurat, dan konsisten.
- c. Daya tanggap (*responsibility*) : kemauan memberikan layanan cepat dan membantu dalam menangani transaksi dan penanganan atas keluhan konsumen.
- d. Jaminan (*assurances*) : pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.

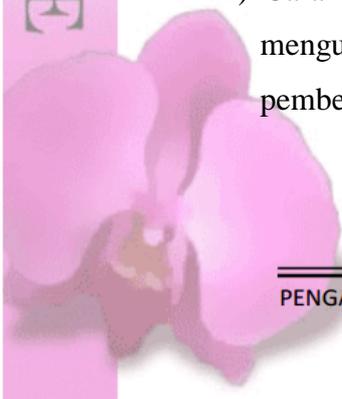
### **2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.**

*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to this or her expectations* (Kotler,2000).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Menurut Engel et.al (1995: 23) kepuasan pelanggan diwujudkan dalam bentuk kognitif dan afektif indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, meliputi :

- 1) Atribut layanan adalah penyampaian layanan yang tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
- 2) Garansi pelayanan adalah ganti rugi yang diberikan sektor pelayanan untuk mengurangi resiko atau kerugian di pihak pelanggan sebelum dan sesudah pembelian atau pemanfaatan pelayanan.



- 3) Penanganan keluhan adalah tindakan dalam mengantisipasi agar tidak terjadi kekecewaan pelanggan atau tindakan penyelesaian masalah (keluhan).
- 4) Kemudahan dihubungi, sektor pelayanan publik selalu membuka kesempatan kapanpun, menemui siapapun untuk menampung komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan. Tjiptono (2001: 56) dalam Agnovera (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila masih tidak memenuhi harapan. Tjiptono (2001: 55) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmartion* paradigma (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

#### b. Pengukuran Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler (Tjiptono, 2002: 189) perusahaan dapat menggunakan beberapa model berikut untuk mengukur seberapa tinggi kepuasan konsumen yang berhasil mereka ciptakan, yaitu :

##### 1. Sistem keluhan dan saran

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

##### 2. Survei kepuasan nasabah

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan nasabah dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan nasabah melalui metode survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu antara lain :

*a. Direct Dissatisfaction*

Pengukuran yang dapat dilakukan adalah secara langsung.

*b. Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yaitu, besarnya harapan konsumen terhadap atribut-atribut dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

*c. Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran mereka kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan.

*d. Importance – Performance Analysis*

Responden diminta untuk memberikan rangking atas berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut atau elemen.

*3. Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial atas produk perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuannya ini yang mengenai kekuatan atau kelemahan produk perusahaan dan perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk tersebut.

*4. Lest customer analysis*

Di dalam metode ini, perusahaan menghubungkan para konsumennya yang telah berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah beralih ke perusahaan pesaing yang diharapkan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

**2.1.4 Teori Loyalitas Nasabah**

1. Pengertian Loyalitas Nasabah.

Pelayanan atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih pada merek atau penyedia pelayanan lain (Aaker : 1991) dalam Karsono (2005). Oliver (1997) mengartikan loyalitas sebagai sebuah komitmen yang dianut secara mendalam untuk mengulangi pembelian sebuah produk atau jasa yang lebih disukai secara terus menerus di masa yang akan datang. Semakin banyak konsumen memenuhi

harapan mereka pada saat pembelian atau menggunakan jasa, maka semakin besar peluang bagi mereka untuk mengulangi pembelian di perusahaan yang sama. Maka dari itu, kepuasan bersama-sama dengan *antecedent* lain merupakan faktor yang penting guna memperoleh nasabah yang setia yang juga akan merekomendasikan produk reguler atau penyedia jasa mereka kepada konsumen lain. Beberapa penelitian empiris telah melaporkan bahwa para konsumen yang puas menunjukkan perilaku yang lebih loyal.

Menurut Griffin (1996) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing.
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa Bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan panjang antara bank dan nasabah. Banyak penelitian menyatakan, kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu *antecedent* dari kualitas jasa tidak sama dengan kepuasan, namun berhubungan terhadap kepuasan (Cronin dan Taylor, 1992) dalam Karsono (2005). Sedangkan menurut Jacoby dan Chesnut (1978) dalam Purnomo (2007) loyalitas bank didefinisikan bersifat bias (*non random*) yang merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam waktu yang panjang dengan beberapa pengambilan keputusan yang memandang satu Bank dari sekumpulan Bank yang merupakan prosedural fungsi psikologi yang menghasilkan komitmen merek. Konseptual dari pengukuran loyalitas dapat dilihat dari reaksi kembali yang dilakukan konsumen setelah dilakukan evaluasi terhadap pelayanan. Dimensi yang biasanya digunakan untuk mengukur loyalitas diantaranya adalah intensi pembelian kembali, kemampuan

untuk memberikan rekomendasi, kemampuan membayar dan loyalitas pada saat harga tetap naik. Berdasar dimensi loyalitas konsumen yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, itensi pembelian, sensitifitas harga dan perilaku keluhan (Zeithhaml et. Al, 1996).

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dewi Yanti Sudirman (2011), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar	Kualitas layanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah	Regresi Berganda Uji F, dan Uji t	Hasil penelitian bahwa variabel kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah <i>assurance</i> .
2.	Kusuma Wijayanto (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta	Loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan	Regresi Berganda Uji F, dan Uji t	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) Bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing - masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (b) Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing - masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel dami yang menjelaskan adanya dua kelompok responden tidak berpengaruh signifikan serta menjadikan ketanggapan dan kepuasan menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. (c) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga model yang digunakan sudah tepat atau fit. (d) Bagi pihak Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, variabel bukti fisik

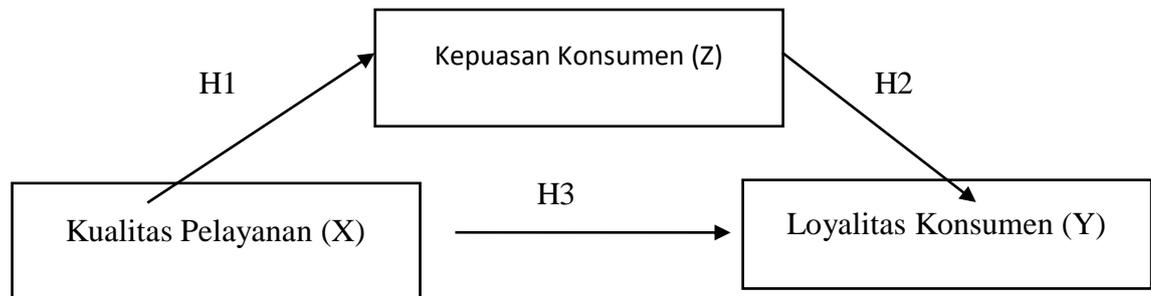
				dan ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan serta variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.
3.	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan	Kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas nasabah	Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS.	1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan sehingga dapat menciptakan kepuasan. Menurut Ladhari et al. (2011) kepuasan didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan pada tingkat kumulatif jasa bank yang diterima oleh pelanggan.

Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan yang kecil menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan secara dramatis. Korelasi positif antara kepuasan dan loyalitas akan menimbulkan keinginan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Sebagai konsekuensinya, bank dapat memiliki kesetiaan dari nasabahnya dan memiliki basis pelanggan stabil yang akhirnya dapat mengurangi biaya. Kepuasan pelanggan sebagai faktor yang menentukan langsung loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya merupakan penentu utama untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk memastikan bahwa pelanggan akan sangat puas (Gerpottet al. dalam Singh, 2006).

Berdasarkan uraian dari kerangka berfikir di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Maybank Indonesia Cabang Malang, sebagai berikut:



Gambar 2.1

Hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah  
Keterangan:

- 1) Kualitas Pelayanan = X
- 2) Kepuasan Konsumen = Z
- 3) Loyalitas Konsumen = Y

## 2.3 Hipotesis Penelitian

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar et al. (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bedi dalam Ming et al. (2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan. Aldlaigan dan Buttle dalam Ladhari et al. (2011) mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Maybank Indonesia Cabang Malang.

### ***2.3.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah***

Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molaee et al. (2013). Molina et al. (2007), Palitati (2007), dan Anggraeni (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anton dalam Singh (2006) mengatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terkait dengan niat pembelian kembali, kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan, loyalitas dan profitabilitas.

H2 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Maybank Indonesia Cabang Malang.

### ***2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah***

Hasil penelitian Akbar dan Parves (2009) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kumar et al. (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas pelayanan perlu diperhatikan karena variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Yani, 2004 ). Semua atribut kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan (Siddiqi, 2011). Ehigie dalam Ladhari et al. (2011) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasana dalah prediktor penting loyalitas nasabah bank.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Maybank Indonesia Cabang Malang.

#### ***2.3.4 Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah***

H4 : Kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Maybank Indonesia Cabang Malang.

