

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan Etgar dan Galia (2009). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009). Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Selain itu juga kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada pengunjung melalui pemenuhan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung dapat memperoleh pelayanan yang diberikan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

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

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

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

2) Keandalan (*Reliability*)

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

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di

dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5) Empati (*Empathy*)

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

SERVQUAL (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk bank (Siddiqi, 2011).

c. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

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

- 1) Pelayanan utama atau pelayanan produk.
- 2) Elemen manusia dari pengiriman layanan.
- 3) Sistematisasi pengiriman layanan: elemen non-manusia.
- 4) Bukti fisik pelayanan.
- 5) Tanggung jawab sosial.

2. Kepuasan Nasabah

Definisi kepuasan nasabah diaplikasikan dari definisi kepuasan konsumen. Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan

semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

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

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

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

a. Dimensi Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya.

Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau Konsumen.

- 2) Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.
- 3) Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- 4) Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

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

1) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

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

2) Minat Pembelian Ulang

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

3) Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

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

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah diambil dari teori tentang loyalitas konsumen yang merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Sementara itu, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

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

b. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

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

- 1) Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)
Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
- 2) Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*)
Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
- 3) Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualifed*).
Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
- 4) Konsumen baru (*First time customers*)
Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin Konsumen perusahaan tapi masih menjadi Konsumen pesaing perusahaan.
- 5) Konsumen yang melakkan pembelian berulang (*repeat customer*)
Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau

membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6) Mitra (*client*)

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

7) Konsumen yang menguatkan (*Advocate*)

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

c. Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen

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

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

periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang Konsumen biasa.

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

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2012) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

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

- 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

4. Kepercayaan Nasabah

a. Pengertian Kepercayaan

Salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust/* kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Diantara banyak faktor yang mempengaruhi suksesnya *relationship marketing*, *trust and commitment* merupakan faktor yang paling penting untuk keberhasilan. Oleh karena itu, *trust* dan *commitment* disebut sebagai “*key*” dari keberhasilan hubungan.

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

b. Manfaat Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (2004) manfaat kepercayaan adalah:

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

c. Dimensi Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2009), dimensi kepercayaan terdiri atas:

- 1) Transparan: informasi, penuh jujur.
- 2) Kepercayaan terhadap kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
- 3) Insentif kepercayaan: insentif diselaraskan sehingga konsumen mempercayai karyawan.

B. Penelitian Terdahulu

Indra (2010) meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Kredit dan Kelompok (Studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar)”. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai

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

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

Penelitian Sasima (2001) yang berjudul *Service Quality: Its Measurement and Reliationship with Customer Satisfaction*, menunjukkan hasil bahwa pengelolaan kualitas pelayanan merupakan strategi penting untuk kesuksesan dalam bisnis karena memiliki karakteristik keunikan di bidang layanan. Hubungan di antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat berkaitan.

C. Hipotesis

1. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PD Bank Jogja Yogyakarta

Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bedi dalam Ming *et al.* (2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Aldlaigan dan Buttle dalam Ladhari *et al.* (2011) mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan

antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Jogja Yogyakarta.

2. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PD Bank Jogja Yogyakarta

Kepercayaan diyakini menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang. Kepercayaan dapat dilihat dari dua perspektif yaitu sebagai pengharapan dan perilaku konseptual dari kepercayaan. Pengharapan dalam hal ini terkait dengan pertukaran terhadap *partner's* yang diberi kepercayaan termasuk pengharapan dalam keahlian *partner's*, keandalan dan kemampuan dan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan sedangkan sebagai perilaku konseptual, kepercayaan dikaitkan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian Gwinner et.al (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai manfaat relasional. Kepercayaan sebagai *confidence benefit* yang tinggi oleh konsumen dalam menjaga pertukaran hubungan jangka panjang dengan pelayanan perusahaan. Demikian pula dengan penelitian Veronica (2001) yang menyatakan kepercayaan juga dapat dilihat sebagai manifestasi dari tingginya kualitas layanan yang selanjutnya dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PD Bank Jogja Yogyakarta

3. Pengaruh Antara Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD Bank Jogja Yogyakarta

Bowen dan Chen (2001) menemukan 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. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD Bank Jogja Yogyakarta

4. Pengaruh Antara Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD Bank Jogja Yogyakarta

Garbarino dan Johnson dalam Setiawan dan Ukudi (2007) yang menemukan bahwa pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Penelitian Agung (2006), yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ramsey dan Sohi dalam penelitian Agung (2006), mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Dengan demikian akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen untuk melakukan konsumsi ulang. Morgan dan Hunt dalam penelitian Agung (2006) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya

kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD Bank Jogja Yogyakarta

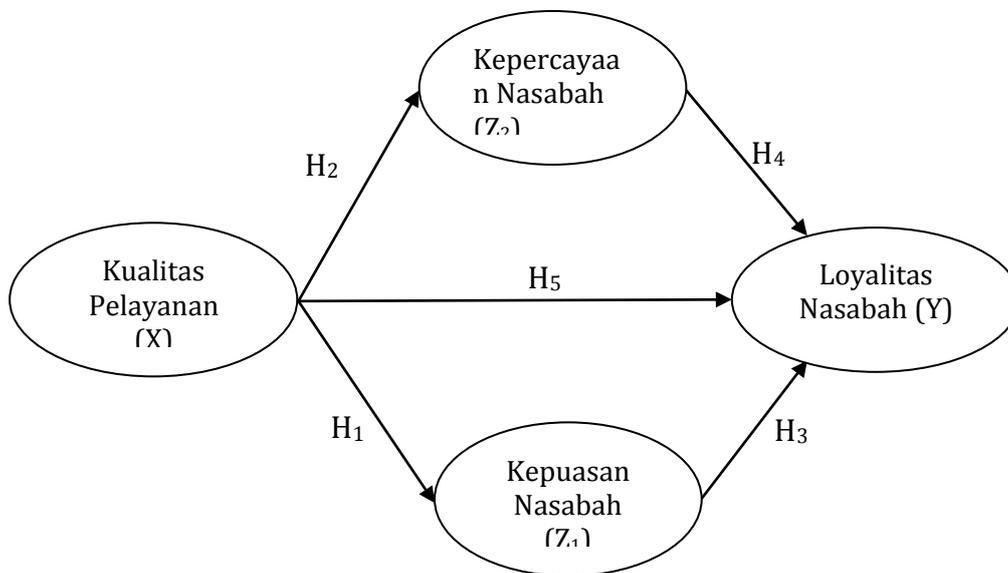
5. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD Bank Jogja Yogyakarta

Hasil penelitian Akbar dan Parves (2009) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap 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).

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD Bank Jogja Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu model penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening*. Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1, berikut:



Gambar 2.1
Model penelitian