

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan penjelasan serta perbandingan ataupun acuan dalam pembahasan. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang relevan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fathor (2010), yang berjudul Pengaruh Kualitas Jasa Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap nilai dan kepuasan nasabah.
 - b. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai nasabah akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah.
2. Penelitian yang dilakukan Didik Isnadi (2005) dengan judul Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Pekalongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
 - a. Variabel *customer relationship marketing* pada bank BRI Sayariah Cabang Pekalongan dibentuk oleh lima indicator yaitu : focus pelanggan jangka panjang membuat perjanjian dengan nasabah melibatkan

organisasi-anggota dalam aktifitas pemasaran, mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, memberikan pengaruh yang kuat terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dimana semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan semakin tinggi pula nilai nasabah dan keunggulan produk.

- b. Nilai pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yaitu penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank, memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dimana semakin tinggi nilai nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.
- c. Keunggulan produk pada bank BRI Syariah Cabang Pekalongan dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas, keunikan dan multifungsi, memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dimana semakin tinggi keunggulan produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.
- d. Kepuasan nasabah pada bank BRI Syariah Cabang Pekalongan dibentuk oleh empat indikator yaitu, kepercayaan nasabah, kedekatan nasabah, kepuasan terhadap jamuan layanan, dan kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan, memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah dimana semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin

3. Penelitian Agung Purwo Atmojo (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 nasabah BNI Syariah cabang Semarang, dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Hasil analisis dari penelitian ini bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Mustika Khairunnisa (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk *Funding* Terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus di BPRS Amal Mulia Yogyakarta). Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Bukti fisik (*tengibles*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial di BPRS Amal Mulia Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar -0,061, nilai t hitung sebesar -0,0712 dengan tingkat signifikansi 0,480 lebih besar dari 0,05 ($\alpha < 0,05$)

- b. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara parsial di BPRS Amal Mulia Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,271, nilai t hitung sebesar 0,712 dengan tingkat t hitung sebesar 2,251 dengan tingkat 0,028 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} \leq 0,05$).
- c. Keandalan (*reability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial di BPRS Amal Mulia Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,120, nilai t hitung sebesar 1,182 dengan tingkat signifikansi 0,242 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} \geq 0,05$).
- d. Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara parsial di BPRS Amal Mulia Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,305, nilai t hitung sebesar 2,580 dengan tingkat signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} \leq 0,05$).
- e. Empati (*emphaty*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial di BPRS Amal Mulia Yogyakarta . Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,066, nilai t hitung sebesar 0,439 dengan tingkat signifikansi 0,0662 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} \geq 0,05$).
- f. Bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

di BPRS Amal Mulia Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} \leq 0,05$). Sumbangan kelima dimensi sebesar 56,8%, sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Kerangka Teori

1. Kualitas Jasa

Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggannya. Sedangkan pengertian jasa atau layanan (*service*) menurut Kotler & Keller (2009:548) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Berikut ini adalah beberapa pengertian kualitas produk menurut beberapa ahli :

Crosby et. al. dalam Gaspersz (2001:7), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau yang distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Juran et. al. dalam Gaspersz (2001:7), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Deming et. al. dalam Gaspersz (2001:9), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Sementara menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008:6), didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang

dibagikan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah

ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak. Namun demikian perusahaan dalam menentukan spesifikasi produk juga harus memperhatikan keinginan dari konsumen, sebab tanpa memperhatikan itu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang lebih memperhatikan kebutuhan konsumen.

Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah jika produk yang dibeli tersebut sesuai dengan keinginan, memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Apabila kualitas produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas jelek. Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran sempit yaitu kualitas produk semata-mata. Cakupan kualitas sangat luas dan kompleks, karena cakupannya melibatkan aspek dalam organisasi serta diluar organisasi.

Dapat disimpulkan kualitas jasa adalah produk yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan perusahaan dengan tujuan pemenuhan harapan pelanggannya. Kualitas produk dalam penelitian ini adalah kualitas jasa pada bank syariah khususnya BNI Syariah cabang Yogyakarta. Dalam lingkup

perbankan syariah dewasa ini produk perbankan sudah semakin bervariasi

Persaingan yang ketat dilain sisi telah mengantarkan pengelola perbankan syariah terus berusaha memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Setiap bank syariah mempunyai standar tersendiri dalam melayani nasabahnya. Dari produk (jasa) tersebut kemudian menimbulkan citra yang berbeda-beda pada perbankan syariah. Untuk menciptakan citra yang baik, bank syariah dituntut untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Meskipun tidak ada jaminan pelayanan yang maksimal berdampak pada kepuasan nasabahnya.

Menurut Parasuraman et. al. (1985) dalam Tjiptono (2008:26), pada umumnya dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk jasa bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya risiko atau

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performance perusahaan.

Umumnya yang paling sering digunakan pelanggan dalam mengevaluasi produk adalah aspek pelayanan dan kualitas jasa yang digunakan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal, et. al. (1993) dalam Tjiptono, 2008:28). Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hal tersebut mempengaruhi perusahaan untuk fokus terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Didik Isnadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Kotler & Keller (2009:45) menyebutkan karakteristik produk jasa diantaranya

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

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

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

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

c. Bervariasi

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi. Suatu perusahaan dapat mengembangkan basis data dan sistem informasi pelanggan untuk memungkinkan jasa yang dapat dipesan sesuai keinginan pribadi.

d. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan produk jasa. *Pertama*, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut

dihasilkan. *Kedua*, jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

3. Nilai Nasabah

Nilai nasabah menurut Kotler (1995:43), nilai adalah selisih antara jumlah nilai dengan jumlah biaya dari pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu. Jadi nilai nasabah adalah kesesuaian yang dirasakan oleh nasabah antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan dari suatu produk (jasa) yang ditawarkan oleh pihak bank.

Menurut Lupiyoadi (2008:174), dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang dapat diberikan suatu produk (jasa).

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value* (nilai yang diterima konsumen), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (jasa) tersebut (*customer cost*). Dimana

hasil akhirnya adalah manfaat yang diterima oleh pelanggan. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan, dan citra produk (jasa). Di lain sisi, biaya yang dikeluarkan pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi, serta biaya psikologis produk.

Secara logika dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen akan menggunakan suatu produk, ia akan mencari tahu informasi tentang produk tersebut. Informasi mengenai produk kemudian akan menimbulkan sebuah harapan yang biasanya disebut dengan harapan pelanggan. Harapan akan suatu produk akan menuntun pelanggan untuk melakukan sebuah tindakan. Hasil dari tindakan berupa pengambilan keputusan terkait dalam pemilihan produk yang akan digunakan. Dalam menentukan pilihan, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan nilai atau manfaat yang ia peroleh dari produk (jasa) tersebut. Jika produk (jasa) tersebut sesuai dengan harapan sebelum konsumsi, maka ia akan memberi nilai yang tinggi terhadap produk (jasa) tersebut. Penilaian yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas akan produk (jasa) yang dikonsumsinya.

Sebuah proses pengambilan keputusan konsumsi suatu produk, tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (setelah pembelian). Dalam tahap ini konsumen

mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Sehingga muncul suatu teori yang menyatakan bahwa pembeli yang puas adalah iklan terbaik.

4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Yang dibeli konsumen adalah kegunaan yang dapat diberikan oleh produk tersebut, atau dengan kata lain kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan suatu fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembelian suatu produk dengan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan keinginan konsumen. Jika kemampuan produk sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa terpuaskan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa

tidak puas dan rugi. Ketidakpuasan inilah yang dapat menyebabkan konsumen akan mengganti produk mereka.

Berikut ini adalah beberapa pendapat para pakar mengenai kepuasan pelanggan, menurut Schnaars et. al. (1991) dalam Tjiptono (2008:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie et. al. (1990) dalam Tjiptono (2008:24) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel et. al. (1990) dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler (1996), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Islam melalui Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlaku lemah lembut kepada pelanggannya. Berikut ini adalah surat Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ

رَبِّكَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّكَ عَلَىٰ سَبِيلٍ مَّا يَشْكُرُونَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah, engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu”. (QS.Ali Imran:159)

Sumber: Al-Qur'an dan Terjemahan

Dalam ayat tersebut jelas menyebutkan agar pelaku usaha berlaku lemah lembut terhadap pelanggannya, agar dapat memuaskan pelanggan. Dan sebaliknya apabila pelaku usaha berlaku kasar maka pelanggan akan menjauh. Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

5. Teori Kepuasan Pelanggan

Fandi Tjiptono (2008:30) menyebutkan beberapa teori dan model kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena model kepuasan sendiri masih terus berkembang dan belum mencapai suatu kesepakatan yang paling efektif. Berikut ini adalah konsep kepuasan yang sering digunakan Pawitra et. al. (1993) dalam Tjiptono (2008:30) :

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro menyebutkan dasar yang digunakan oleh seorang konsumen adalah perbandingan antara kegunaan marginal dan harga masing-masing produk menjadi sama. Dalam pasar yang tidak didiferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sekenanya bersedia membayar harga lebih tinggi akan

meraih manfaat subyektif yang disebut sebagai surplus konsumen. Menurut Sukirno et. al. (1994) dalam Tjiptono (2008:31), Surplus konsumen pada hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut. Jadi berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar surplus konsumen maka semakin besar pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya.

Perbedaan mendasar antara konsep surplus konsumen dengan konsep kepuasan pelanggan, adalah surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas. Tanpa memperhatikan atribut-atribut seperti kualitas, pelayanan, kemasan dan lain-lain dari produk atau jasa yang digunakan pelanggan. Secara tak langsung konsep surplus konsumen dalam teori ekonomi mikro belum dapat dipandang sebagai konsep kepuasan pelanggan.

2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan konsep psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan yaitu model kognitif dan model afektif.

a. Model Kognitif

Model kognitif lebih cenderung menjelaskan penilaian yang didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang

aktual. Anahile yang ideal sama dengan yang sebenarnya (perasaan dan

yang dirasakan), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Secara umum persepsi pelanggan terhadap idealisme suatu produk tergantung pada daur hidupnya, pengalaman atas produk/ jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk/jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Berikut ini adalah beberapa model kognitif yang cukup sering dijumpai :

1) The Expectancy Disconfirmation Model

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan disconfirmation, yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*post purchase perception*). Tse dan Wilton et al. (1998) dalam Tjiptono

(2008:30), mengidentifikasi tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra pembelian yaitu:

- a) *Equitable performance (normative performance)*, yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.
- b) *Ideal performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
- c) *Expected performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan (*performance probably will be*). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Penilaian kepuasan/ketidakpuasan berdasarkan model *Expectancy Disconfirmation* ada tiga jenis, yaitu *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila keduanya sama), dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan). Kesulitan pada model ini adalah belum ditemukannya konseptualisasi yang pasti mengenai standar perbandingan dan *disconfirmation constructs* (Tse dan Willon et. al. 1998, dalam Tjiptono 2008:31).

2) *Equity Theory*

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome dibanding input*) yang diperoleh orang lain (Oliver dan DeSarbo, 1998 dalam

3) *Attribution Theory*

Teori ini dikembangkan dari hasil karya Weiner (1971, dalam Oliver dan DeSarbo, 1998; Engel et al., 1990). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (outcome), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

- a) Stabilitas atau variabilitas (apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen)
- b) *Locus of causality* (Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen atau dengan pemasar)
- c) *Controllability* (apakah penyebab tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi)

Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi harapannya dikarenakan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, ia cenderung berkeyakinan bahwa bila di masa mendatang ia membeli produk yang sama, maka kegagalan tersebut akan terulang kembali. Oleh karena itu ia cenderung memutuskan untuk tidak akan membeli produk itu lagi.

b. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada titik aspirasi

perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik, suasana hati dan lain-lain. maksud dari focus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

3. Konsep Kepuasan Pelanggan Dari Perspektif TQM

Menurut Tjiptono (2008:36), dasar utama dari pendekatan TQM (*Total Quality Management*) adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para pelanggan. Dengan demikian, prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki piranti yang handal dan sah tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan pandangan ini, Crosby mengembangkan suatu kerangka perpaduan kualitas internal dan eksternal. Crosby menyatakan bahwa komponen kualitas internal suatu perusahaan atau organisasi terdiri atas lima level, yaitu manajemen proses, manajemen fungsional, manajemen strategic, strategi kualitas, dan misi perusahaan. Sedangkan komponen kualitas eksternal terbagi atas lima level pula, yakni hasil yang dicapai, citra kualitas perusahaan, evaluasi terhadap proses-proses utama, evaluasi terhadap atribut-atribut proses, serta pengalaman pelanggan.

Model Crosby ini berusaha memadukan antara kepuasan pelanggan dengan TQM dan merupakan penyempurnaan terhadap pendekatan tradisional dalam pengukuran kepuasan pelanggan yang umumnya hanya membahas kualitas eksternal, yaitu tentang bagaimana pelanggan menilai perusahaan. Pengukuran kepuasan pelanggan pada model ini disesuaikan

dengan usaha kualitas perusahaan secara menyeluruh dalam konteks TQM.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1996:49), metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dengan 4 metode, yaitu :

a. Sistem Keluhan Dan Saran

Sistem memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka, dengan menggunakan berbagai macam media. Informasi-informasi yang diperoleh melalui media ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, kelemahan dari sarana ini adalah sulitnya mendapatkan gambaran lengkap mengenai ketidakpuasan pelanggan. Karena tidak semua pelanggan yang merasa tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke produk lainnya. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli produk potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tapi wawancara *customer loss rate* juga penting dimana peningkatan

customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Sebagaimana dijelaskan didepan bahwa metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Kotler (2008:54), diperoleh rumusan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dalam persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila yang terjadi adalah sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan

C. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah dan Nilai Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta

Hadirnya Undang-undang Konsumen No.8 tahun 1999 bab I pasal I, yang isinya :

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Undang-undang tersebut seolah mempertegas pentingnya peningkatan kualitas jasa bagi para produsen. Undang-undang ini menampung segala jenis yang berhubungan dengan keluhan konsumen terhadap produsen, hal ini memberi konsekuensi hukum dalam perlindungan hak-hak konsumen. Berdasarkan undang-undang tersebut, produsen bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang/jasa yang dihasilkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah mendapat jaminan kepastian hukum dan dilindungi hak-haknya. Uraian di atas menggambarkan betapa pentingnya kualitas jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan

Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk membangun kualitas produk (jasa). Hal tersebut tidak hanya terkait melalui tahap pengembangan dan proses produksi, mendengar suara pelanggan dan harapan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting. Ruang lingkup kegiatan ini secara jelas memaparkan terciptanya interaksi konsumen dalam sistem manajemen kualitas. Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman produk kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen tentang produk yang dihasilkan.

Dalam hal pelayanan jasa, perusahaan mengarahkan bahwa pelayanan jasa merupakan persyaratan yang ditentukan, pemasok harus membuat dan memelihara prosedur yang terdokumentasi untuk menjalankan, memverifikasi, dan melaporkan bahwa pelayanan jasa memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Berkembangnya kemajuan di bidang teknologi menyebabkan inovasi dari berbagai produk mengalami peningkatan. Hal ini, memicu konsumen untuk menentukan pilihannya dan merupakan sesuatu yang kemudian menimbulkan suatu pertanyaan yang ditujukan untuk produsen. Pertanyaan pertama tentang bagaimana produsen menentukan pilihannya, dan pertanyaan turunanannya adalah bagaimana cara pandang konsumen

pertanyaan yang timbul tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen mengenai produk (jasa) dari sisi besarnya nilai plus yang diberikan kepada pelanggan. Mengenali dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting, karena produsen bergantung pada konsumennya. Konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*). Dari nilai tersebut dapat diukur besar kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah cabang Yogyakarta

H₂ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap nilai nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta

2. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Nilai Nasabah

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada proses pemasarannya, dimana jasa dituntut untuk lebih memberikan kualitas layanan yang optimal dari layanan

konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih.

Layanan konsumen meliputi berbagai aktifitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat hubungan kerjasama dengan pelanggan. Layanan konsumen merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Layanan konsumen yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk (jasa) merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Pelanggan yang merasa mendapat nilai lebih dari suatu jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan penghasil jasa tersebut, seperti dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan terkait kepada orang lain, setia kepada perusahaan, dan membayar produk dengan harga premium. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak mendapat nilai yang sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan, kemungkinan mereka akan

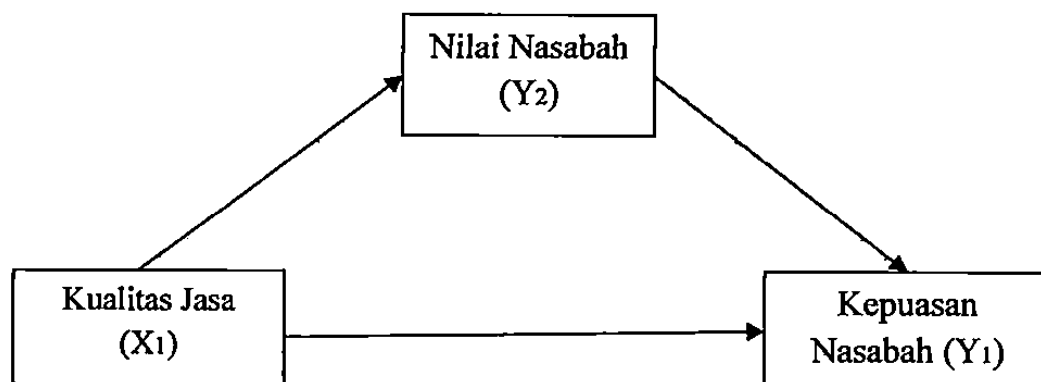
diberikan oleh perusahaan belum tentu diterima positif oleh pelanggannya. Hal tersebut dipengaruhi oleh perbedaan struktur perilaku pelanggan. Tidak semua pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan ramah dari perusahaan. Tidak ada jaminan pelayanan yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Nasabah mencari manfaat yang diberikan dari suatu produk (jasa) yang mereka pilih. Apabila ia merasa mendapat manfaat yang sesuai maka ia akan memberikan nilai yang tinggi. Dan apabila ia memberikan nilai yang tinggi kemungkinan terbesarnya ia merasa puas akan produk (jasa) yang dikonsumsinya.

Hasil penelitian Fathor (2010), menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah melalui nilai nasabah pada bank BPD cabang Bangkalan. Nilai koefisien jalur semuanya positif, sehingga diketahui terdapat pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah melalui nilai nasabah. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat dipahami bahwa semua bentuk pelayanan yang diberikan oleh bank adalah untuk mempertahankan nasabah. Meskipun begitu, tidak semua nasabah merasa mendapatkan nilai dari pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Secara teoritis pelayanan yang baik adalah layanan yang mengerti keinginan nasabah dan memberikan nilai lebih dimata nasabah. Sebab apabila nasabah mendapatkan nilai lebih dari kualitas jasa yang diberikan maka konsumen akan merasa puas. Dalam hal tersebut nilai nasabah berperan

sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara kualitas jasa dan kepuasan nasabah. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₃ : kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui nilai nasabah sebagai variabel intervening pada Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta.

D. Model Penelitian



Gambar 3.1
Model Penelitian

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas jasa (X₁), berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah (Y₁). Kualitas jasa (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y₁) melalui nilai nasabah (Y₂) sebagai variabel intervening