

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Konsumen

Menurut Zulian Yamit (2005) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi atau kelompoknya (Kotler, 2005). Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan oleh diri sendiri atau yang akan digunakan bersama oleh anggota keluarga. Selain untuk digunakan sendiri, konsumen individu juga mungkin membeli barang dan jasa untuk hadiah (untuk diberikan) kepada teman, saudara, atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian langsung digunakan oleh individu dan sering disebut sebagai pemakai akhir atau konsumen akhir. Konsumen akhir memiliki keragaman yang meliputi seluruh

individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya (Sumarwan, 2004).

Selain konsumen individu, jenis kedua adalah konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan konsumen organisasi memberikan sumbangan yang penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Namun, yang secara langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan adalah konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir

2. Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan menciptakan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan

pelanggan. Menurut Utami perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Utami, 2010).

Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli. Menurut Mangkunegara dalam Satya, dkk (2012) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya (Satya dkk, 2012).

Menurut Winardi (1991), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi

dan jasa. Sedangkan menurut Engel dan Blackwell (1994), Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Subyek ini terdapat dari beberapa perspektif, yang semuanya dipertimbangkan diantaranya ialah :

- a. Pengaruh Konsumen (*Customer Influence*)
- b. Menyeluruh (*Wholistic*)
- c. Antar Budaya (*Inter Cultural*) (Engel dan Blackwell, 1994)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Satya, dkk (2012) memberikan arti bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler (2000), keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari :

- a. Produk yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.

- b. Harga yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
- c. Distribusi yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
- d. Promosi yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen (Kotler, 2000).

Faktor intern adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan, sering disebut dengan faktor psikologis. Faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam mempelajari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu, salah satunya adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk motivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu (Kotler, 2000).

Seorang konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu:

a. Perhatian selektif

Perhatian selektif terjadi karena seseorang tidak mampu untuk mengikuti semua rangsangan yang ada. Rangsangan yang ada hanya karena diperhatikan oleh orang yang ada dalam pasar produk tersebut. Dalam hal ini manusia cenderung untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi. Pesan mereka akan hilang kalau diterima oleh orang yang tidak dalam pasar produk mereka.

b. Distorsi selektif

Menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c. Ingatan selektif

Konsumen cenderung memahami informasi yang dapat mendukung sifat dan kepercayaan mereka, sehingga yang mereka ingat adalah yang sesuai dengan yang mereka inginkan, baik itu merek atau perusahaan.

3. Sikap dan keyakinan

Sikap adalah evaluasi kognitif yang berlangsung terus menerus, perasaan emosional, atau kecondongan bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu (Kotler, 2000). Sikap dan keyakinan merupakan sesuatu yang kuat dan langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

4. Konsep diri

Konsep diri seseorang juga disebut sebagai citra diri. Pemasar agar dapat memahami tingkah laku konsumen maka harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya (Kotler, 2000).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009), adalah :

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu : kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, kelompok ras.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu : *upper class*, *middle class*, *lower class*.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh

langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan memengaruhi perilaku anggota keluarga.

c. Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran dapat pula membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.

3. Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

a. Usia dan tahap daur hidup

Orang akan membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan suatu produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memerhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Psikologis

Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

c. Proses belajar (*learning*)

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan

menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan. Kepercayaan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama (Kotler, 2009).

3. Karakteristik Konsumen

Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian. Karakteristik konsumen berguna untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar. Karakteristik konsumen terdiri dari pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakter demografi konsumen. Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Karakteristik demografi berkaitan dengan konsep subbudaya yang membagi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok. Demografis membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran bagi perusahaan. Pengetahuan akan berbagai variabel tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanannya (Sumarwan 2004).

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting, karena konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Selain pendidikan, usia dan pendapatan juga merupakan karakteristik penting yang harus dipahami oleh pemasar. Sumarwan menyatakan bahwa semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Pemasar harus mengetahui komposisi dan distribusi produknya secara jelas jika menjadikan usia sebagai dasar dari segmentasi produk (Sumarwan, 2004).

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya dan akan mempengaruhi besar kecilnya daya beli konsumen. Daya beli menjadi indikator penting bagi

pemasar dalam memperkirakan jumlah produk yang bisa dibeli oleh konsumen (Sumarwan 2004).

4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan dalam melakukan suatu pembelian kadangkala terbentuk oleh rasa tidak puas dan puas. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk menjadikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Di bawah ini dijelaskan beberapa pengertian kepuasan pelanggan oleh beberapa ahli ialah :

- a. Day (Dalam Tse dan Wilton, 1988) dan Fandy Tjiptono (1996) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang disesuaikan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Kotler (1994) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.
- c. Engel, et al (1990) dalam Fandy Tjiptono (1996) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Out Come*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan

timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

- d. Willkie (1990) dalam Fandy Tjiptono (1996) Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari definisi diatas terdapat kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan atau harapan dari kinerja. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedang kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

5. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Supranto (1997) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah :

- a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- d. Profesionalisme (*profesionalisme*)
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all statisfaction with service*)

Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yang dijabarkan sebagai berikut :

- a. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Moenir (dalam Yuliarni & Riyasa : 2007) faktor-faktor kepuasan konsumen diantaranya adalah tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat dan keramahtamahan. Faktor pendukung lainnya antara lain keterampilan petugas dan sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Irawan (2003) mengemukakan 5 dimensi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, meliputi :

- a. Kualitas produk, merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut.

- c. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
- d. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar atau kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu pertama kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Ketiga adalah emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Keempat adalah harga. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Faktor yang terakhir

adalah biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Lupiyoandi, 2001).

7. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu topik penelitian yang sangat populer dalam paruh kedua dekade 1980-an hingga paruh pertama dekade 1990-an. Selama periode itu banyak pula berkembang jasa konsultasi dalam hal penelitian dan pengukuran kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan riset pasar, biro periklanan, dan konsultan manajemen.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Bagaimana mengukur kepuasan pelanggan? Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan? Kotler dalam Yamit (2002)

mengemukakan bahwa beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain :

a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung. Metode survey pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan.
- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar yang mereka rasakan.
- c) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari bank dan juga

diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

d) Responden dapat diminta untuk merengking berbagai (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja bank dalam masing-masing elemen.

c. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan (Yamit, 2002).

Lebih lanjut, Yamit (2002) mengemukakan bahwa ada sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Frekuensi

Berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Paling tidak 60 sampai 90 hari sekali.

b. Format

Siapa yang melakukan survey pelanggan?. Sebaiknya yang melakukan survey format kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga

di luar perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

c. Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.

d. Desain isi

Tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

e. Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan.

f. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti : distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

g. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti : individu, kelompok, divisi dan fasilitas.

h. Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya.

Hasil pengukuran kepada pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

i. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

j. Bentuk pengukuran lainnya

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan (Yamit, 2002).

8. Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen (Supranto, 1997).

Kotler dan Keller (dalam Supranto, 2006) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut :
“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and dose

not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Zeithmal and Bitner (dalam Lupiyoadi, 2001) mengatakan bahwa jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Kotler 1994 (dalam Tjiptono, 1996) berpendapat bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Lupiyoadi (2001) jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan.
3. Suatu produk fisik
4. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
5. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa (Lupiyoadi, 2001).

9. Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (1995), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu :

a. *Intengibility* (tidak dapat dilihat, dirasakan)

Jasa bersifat *intengibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum pelanggan mencoba atau membeli. Karena sifat jasa ini tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diinformasikan atau dipahami secara rohani. Maka dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari penyedia. Hal ini bisa dilihat dari faktor-faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam pemberian perhatian khususnya pada tingkat

partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa misalnya aktivitas dan peran serta pelajar atau mahasiswa dalam pendidikan disekolah maupun di perguruan tinggi.

c. *Variability* (keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized out-put* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan 3 pendekatan dalam pengendalian kualitas jasa yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Dalam hal ini dapat dilakukan dalam diagram jalur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem sarana dan keluhan survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dan jasa sangat bervariasi dalam melakukan pemasaran jasa yang di pengaruhi faktor musiman. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen kualitas dalam

organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum di katakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang di tentukan oleh pemakai dan di peroleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan (Tjiptono, 1995).

10. Macam-macam Jasa

Philip Kotler (dalam Supranto, 2006) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

a. Barang berwujud murni (*a pure tangible good*)

Jenis jasa yang dimaksud yaitu hanya terdiri dari barang berwujud sebagai contoh barang kebutuhan sehari-hari tersebut tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

b. Barang berwujud yang disertai jasa (*a tangible good with accompanying service*)

Jenis jasa yang terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya.

c. Campuran

Jenis jasa campuran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya, restoran yang harus didukung oleh makan dan pelayanannya.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Jenis jasa yang terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahannya atau barang pelengkap. Contoh, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasikan, tapi komponen utamanya adalah jasa.

e. Jasa murni

Jenis jasa ini hanya terdiri dari jasa murni tanpa ada pendukung barang lainnya. Contoh, jasa menjaga bayi, psikoterapi.

11. Klasifikasi Jasa

Sebagai akibat adanya bauran barang-barang yang bervariasi ini, arti jasa yang sebenarnya sulit direalisasikan. Perbedaan ini dapat dilakukan dengan cara mengklasifikasikan jasa. Klasifikasi jasa menurut Kotler (1993) yaitu :

- a. Jasa dapat dibedakan apakah berbasis peralatan atau berbasis orang.
- b. Jasa yang tidak terlepas dari kehadiran klien.

- c. Jasa yang dibedakan menjadi jasa yang memenuhi kebutuhan pribadi dan jasa yang memenuhi kebutuhan bisnis.
- d. Pemberi jasa berbeda-beda dalam sasarannya laba atau nirlaba dan dalam kepemilikannya yaitu swasta atau pemerintah (Kotler, 1993).

12. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2005). Menurut Azwar (1996) kualitas pelayanan bersifat multidimensional, yaitu :

- a. Dari segi pemakai jasa pelayanan, kualitas pelayanan terutama berhubungan dengan ketanggapan dan kemampuan petugas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan komunikasi nasabah termasuk di dalamnya sifat ramah dan kesungguhan.
- b. Dari pihak penyedia jasa dalam hal ini perusahaan, kualitas pelayanan terkait pada pemakaian yang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi.

Menurut Azwar (1996) secara umum dapat dirumuskan bahwa batasan pelayanan nasabah yang bermutu adalah pelayanan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta penyelenggaraannya sesuai kode etik dan standar yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan di perusahaan merupakan suatu fenomena unik, sebab dimensi dan

indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan tersebut.

Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu pelayanan serta karakteristik penghantaran pelayanan. Karakteristik mutu pelayanan adalah ciri pelayanan yang dapat diidentifikasi, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen. Ciri tersebut dapat berupa psikologis, orientasi waktu, etika dan teknologi (Siregar, 2004).

Dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para pekerja, terutama mereka yang langsung berhubungan dengan konsumen. Meskipun sistem dan teknik kualitas sudah bagus tetapi jika orang yang melaksanakan dan alat-alat yang digunakan tidak dengan cara yang benar maka kualitas pelayanan yang diharapkan tidak akan terwujud.

13. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman dan Zeithaml (1990) melakukan beberapa penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut sebagai dimensi kualitas. Dalam perkembangannya, dimensi kualitas yang

semula berjumlah sepuluh dirangkum menjadi lima dimensi pokok, sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keraguguan.
- e. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan (Parasuraman dan Zeithmal, 1990).

B. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa dalam memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan konsumen.

Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para konsumen akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan tersebut.

Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2007). Sedangkan menurut Kotler dan Tjiptono (1996), kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak perusahaan, melainkan persepsi konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati jasa atau pelayanan perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa atau

pelayanan. Konsumen dapat menilai kinerja perusahaan apakah sudah sesuai dengan harapan mereka atau belum. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka dipersepsikan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Menurut penelitian Ayu Oka Windarti (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Palembang” menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Alvi Furwanti Alwie dan Deny Danar Rahayu (2009) dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurlitiya (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nav Karaoke Cabang Depok” yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Melly Agustin SE (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Niaga, TBK” yang menyatakan bahwa terdapat penurunan kepuasan nasabah pada metode regresi yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferry Yudhy, SE dan Dr. E. Susy Suhendra (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit” yang menyatakan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Yosandi Julius (2009) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Supermarket” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan bersama-sama, merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada ketiga supermarket.

Penelitian yang dilakukan oleh Erlin Wahono dan Hartono Subagio (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Pelanggan Di Calais Grand City Surabaya” yang menyatakan bahwa variabel *customer service*, *store design* dan *display, communication mix*,

merchandise assortment dan *pricing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Teoritik

Kualitas merupakan gambaran produk yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan kualitas juga dapat memberikan nilai tambah pada produk. (Kotler, 2001).

Kualitas juga dapat diartikan sebagai suatu proses dari sebuah produk. Proses sebuah produk terdapat input dan output, tetapi dalam hal ini input dan output dari pelayanan adalah orang atau konsumen sebagai obyeknya. Kualitas terdiri dari beberapa komponen yaitu teknis fungsional dan *society*. Jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa layanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Apabila konsumen mendapatkan kualitas yang bagus, maka hal ini akan menjadi pengalaman bagi mereka dan membagikan pengalaman tersebut dengan produk, *word of mouth*, komunikasi eksternal perusahaan dan publikasi. (Kotler 2001).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen atau nasabah. Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2007). Sedangkan menurut Kotler dan

Tjiptono (1996), kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak perusahaan, melainkan persepsi konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati jasa atau pelayanan perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa atau pelayanan. Konsumen dapat menilai kinerja perusahaan apakah sudah sesuai dengan harapan mereka atau belum. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka dipersepsikan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Menurut penelitian Ayu Oka Windarti (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Palembang” menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Alvi Furwanti Alwie dan Deny Dinar Rahayu (2009) dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru” yang

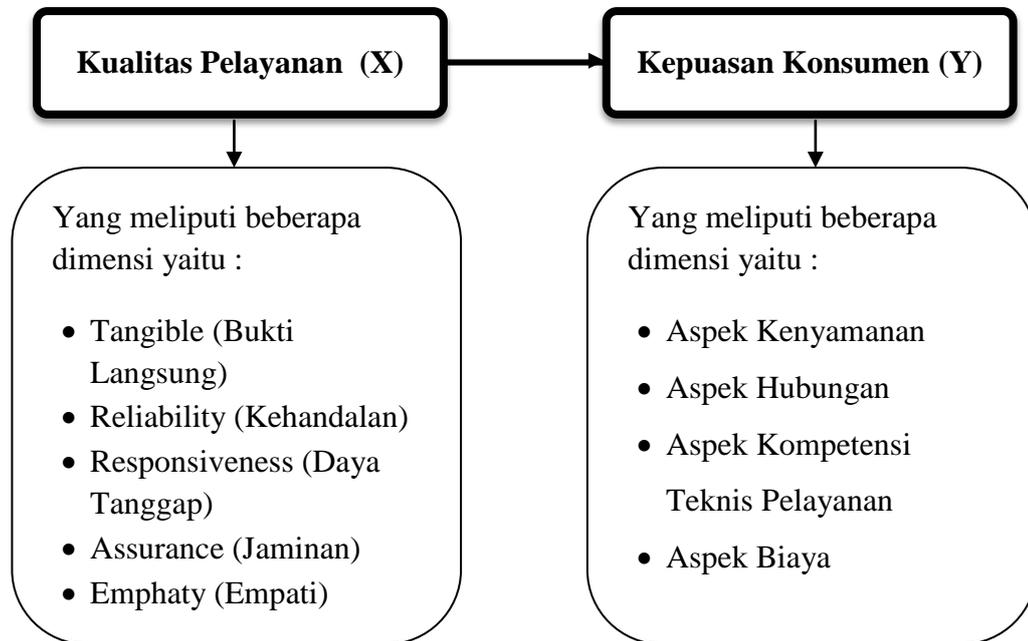
menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurlitiya (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nav Karaoke Cabang Depok” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Melly Agustin SE (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Niaga, TBK” yang menyatakan bahwa terdapat penurunan kepuasan nasabah pada metode regresi yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferry Yudhy, SE dan Dr. E. Susy Suhendra (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit” yang menyatakan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, berikut ini akan dikemukakan suatu kerangka teoritik penelitian yang akan bermanfaat sebagai penuntun yang mencerminkan alur berfikir dan merupakan dasar untuk perumusan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Husein, 2003).

Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Tabungan Negara KCP UIN Sunan Ampel Surabaya.