

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Pengertian kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Gerso Ricard (Dalam Sudarsito 2004:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2000) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:

- a. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
- b. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Harjati (Dalam Susanto 2001) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk

memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

Rangkuti (Dalam Soleh 2005:31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Kepuasan menurut Kotler (2000:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (dalam Tjiptono, 2005:195) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*"; "*the act of fulfilling a need or desire*"; dan "*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*" Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Oliver (dalam Tjiptono, 2005:195) dengan bukunya "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*" menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Stifani (2002:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Schemerhorn (dalam Soleh, 2005) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “disconfirmation paradigm” dari Oliver (dalam Sudarsito, 1993), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (*pre-purchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post-purchase perception*).

Engel et al, (dalam Basrodin, 2006) menandakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purnapembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Konsep kepuasan pelanggan dari Tjiptono (1997) dapat digambarkan sebagai berikut: Sepeda motor merupakan produk perusahaan otomotif, merupakan sarana transportasi untuk keperluan pribadi, diperlukan suatu kondisi yang dapat memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan estimasi pengaruh *product value*, *service value*, *personnel value*, *image value*, dan *price value* terhadap nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction value*) kendaraan bermotor roda dua di Surakarta.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J. Supranto, 1997). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 1997).

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2001) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Menurut McCarthy & Perreault, Jr (dalam Afnan, 1993) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik.

Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
  1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
  2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
  3. Manfaat yang diperoleh.
  4. Pengetahuan dan pengalaman.
  5. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
  6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.

#### 7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk

suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 24).

Kepuasan pelanggan menurut Cravens (dalam Soleh, 1996:9) dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Menurut Sarwono (2002:51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Tjiptono (dalam Stifani, 2001) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) ada lima faktor tersebut adalah:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Paul dan Donnelly (2007) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut factor berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- c. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d. Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan digunakan factor kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*).

### **3. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001 :148) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai:

*“Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”.*

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia .

#### **4. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Paul Peter dan Donnelly (2007 : 181) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

##### **a. Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

##### **b. Keandalan (*Reliability*)**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

b. Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **5. Model kualitas Pelayanan**

Faktor penentu tingkat kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas pelayanan. Terjadinya kesenjangan ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secara menyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Lima kesenjangan yang disampaikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Kotler, 2002 : 498) adalah sebagai berikut :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen  
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa didesain dan jasa pendukung apa saja yang digunakan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa  
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik. Hal ini disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.

c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan para petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Terjadinya ketidakpuasan antara janji yang ditawarkan penyedia jasa yang telah dikomunikasikan pada konsumen sehingga terjadi perspektif negatif terhadap kualitas jasa yang dipersepsikan.

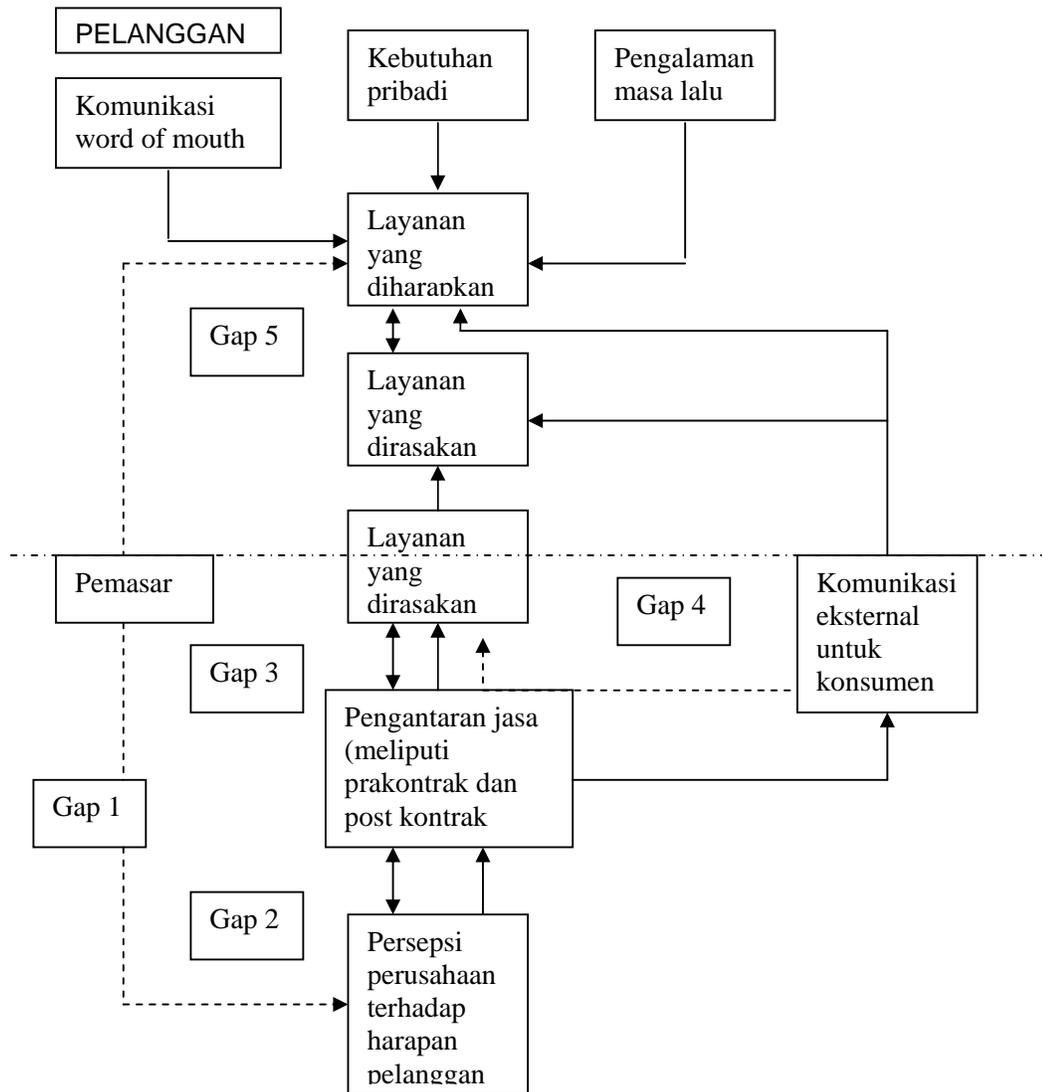
e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada bagan dibawah ini.

Pada bagan di bawah ini terlihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan terhadap kepuasan pelanggannya terdapat kesenjangan. Dalam bagan di bawah terlihat adanya gap atau kesenjangan satu sampai lima gap atau bentuk kesenjangan.

Bagan 2.1

## Model Gap Kualitas Pelayanan



### B. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah

Pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada nasabah merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan

loyalitas dari nasabah, nasabah akan loyal kepada perusahaan apabila nasabah mendapatkan kepuasan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat kepada nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000 : 54):

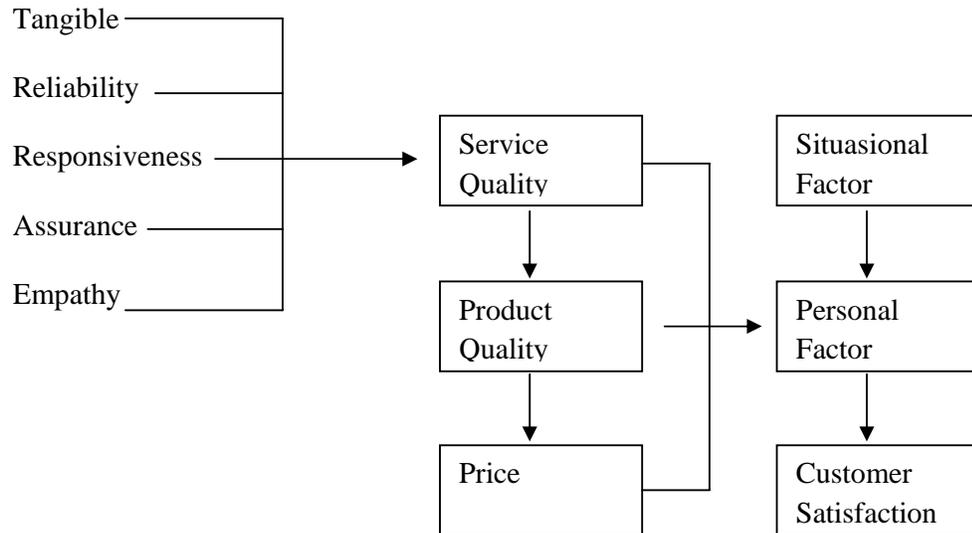
Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan yang puas untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Zeithaml dan Bitner (1996 : 123) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang hanya terfokus pada dimensi kualitas pelayanan saja. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar di bawah.

Lebih lanjut Zeithaml and Bitner (1996 : 123) menerangkan gambar tersebut bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi fokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari lima dimensi kualitas pelayanan. Disisi lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga bersama-sama dengan faktor situasi dan faktor individual.

**Bagan 2.2**

**Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Zeithaml and Bitner (1996 : 123)

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dalam Rambat Lupiyoadi, 2006:192).

Dari pendapat para ahli di atas dapat diketahui kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Untuk menghindari luasnya tinjauan atas variabel-variabel maka diberikan definisi operasional yang akan digunakan. Skala penelitian yang digunakan dengan menggunakan skala Likert (1-5), dengan pilihan 1 jika sangat tidak setuju, 2 jika tidak setuju, 3 jika ragu-ragu, 4 jika setuju dan 5 jika sangat setuju.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pengguna produk maupun jasa layanan yang diberikan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Surabaya. Indikator yang digunakan adalah semua nasabah yang menggunakan layanan Bank BTN, baik yang bertransaksi di *teller service* maupun yang bertransaksi di *customer service*.

2. Jenis Kelamin

Yaitu jenis kelamin dari nasabah yang melakukan transaksi pada Bank Tabungan Negara cabang Surabaya. Dalam hal ini jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan.

3. Tingkat Pendidikan

Yaitu tingkat pendidikan nasabah yang menggunakan produk/jasa dari pendidikan SD, SMP/MTs, SMA/SMK/MA, Diploma, Sarjana, Master, Doktor dan lain-lain.

4. Pekerjaan

Yaitu pekerjaan nasabah yang terdiri dari TNI/POLRI, PNS, wiraswasta, petani, swasta, ibu rumah tangga dan pelajar.

5. Usia

Yaitu usia nasabah yang melakukan transaksi atau menggunakan jasa bank BTN cabang Surabaya dengan urutan usia 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, 41-45 tahun, 46-50 tahun serta yang usianya lebih dari 50 tahun.

6. Pendapatan

Yaitu jumlah pendapatan dalam satu bulan. Jumlah pendapatan ini mulai dari yang kurang dari satu juta perbulan, 1-2 juta perbulan, 2-5 juta perbulan, 5-10 juta pebulan, 10-15 juta pebulan, 15-20 juta perbulan dan 20-30 juta perbulan serta pendapatan yang lebih dari 30 juta perbulan.

7. Lama Menjadi Nasabah

Yaitu seberapa lama menjadi nasabah bank BTN cabang Surabaya yang dihitung mulai dari 1-2 tahun, 3-4 tahun, 5-6 tahun, 7-8 tahun termasuk yang lebih dari 9 tahun.

8. Jenis Jasa yang Digunakan

Yaitu jenis produk/jasa yang digunakan oleh nasabah baik yang berupa tabungan, giro, deposito, INKASO, pembayaran SPP atau produk jasa yang lainnya.

9. Besaran transaksi

Yaitu seberapa besar transaksi rata-rata nasabah dalam satu bulan

### C. Atribut Individual

Individu berasal dari kata latin, *individuum* yang berarti ‘yang tidak terbagi’. Kata *individu* merupakan sebutan untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan terbatas. Kata *individu* bukan berarti manusia sebagai suatu keseluruhan yang tidak dapat dibagi melainkan sebagai kesatuan yang terbatas yaitu sebagai manusia perseorangan (Ahmadi, 2003: 95). Adapun, arti leksikal *individu* adalah orang seorang, pribadi orang (terpisah dari yang lain) secara fisiologi ia bersifat bebas sehingga tidak mempunyai hubungan organik dengan sesamanya (Alwi, 2002:329).

Berdasarkan konsep tersebut faktor *individu* dapat diartikan sebagai hal atau keadaan yang melekat pada pribadi orang secara fisiologi. Jadi, faktor *individu* yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli. Kekuatan yang melekat pada konsumen secara *individu* tersebut sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri *individu* atau konsumen. Kekuatan *individu* terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*), dan gaya hidup (*life style*) (Amirullah, 2002:36).

Keller menyebutkan atribut *individu* sebagai *user imagery*, yaitu orang macam apa yang menggunakan produk ataupun jasa merek tertentu. Asosiasi pemakai suatu merek dapat digolongkan berdasarkan factor demografi atau faktor psikografi. Faktor-faktor atribut *individu* terdiri dari:

1. Jenis kelamin, untuk menerangkan asosiasi feminisme atau maskulin.
2. Umur untuk menggolongkan usia mulai dari anak-anak, muda, tua.
3. Ras/keturunan/suku seperti: kaukasia, negro jawa, sunda.
4. Pendapatan, untuk menggolongkan tingkat pendapatan maupun untuk mengetahui apakah konsumen termasuk kumpulan tertentu seperti kelompok yuppies.

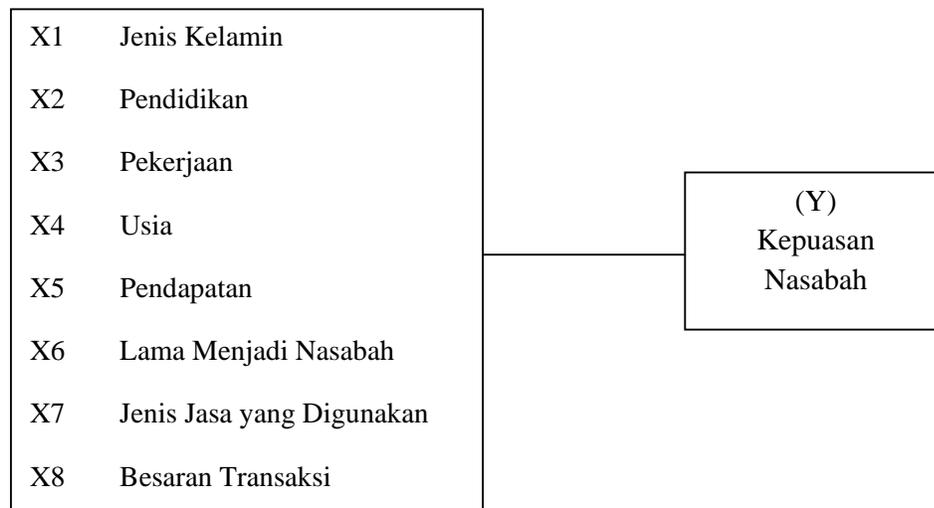
Sedangkan faktor psikografi meliputi sikap dalam berkarir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik. (Keller: 1998)

#### D. Kerangka teoritik

Berdasarkan dari penjelasan diatas mengenai berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya peneliti dapat menyusun kerangka teoritik sebagai berikut:

**Bagan 2.3**

#### **Kerangka Teoritik**



Dari kerangka teoritik diatas dapat dijelaskan bahwa ada 8 indikator atribut individual yang digunakan atau untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan, ke lima variabel terukur dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Yaitu jenis kelamin dari nasabah yang melakukan transaksi pada Bank Tabungan Negara cabang Surabaya. Dalam hal ini jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan.

2. Tingkat Pendidikan

Yaitu tingkat pendidikan nasabah yang menggunakan produk/jasa dari pendidikan SD, SMP/MTs, SMA/SMK/MA, Diploma, Sarjana, Master, Doktor dan lain-lain.

3. Pekerjaan

Yaitu pekerjaan nasabah yang terdiri dari TNI/POLRI, PNS, wiraswasta, petani, swasta, ibu rumah tangga dan pelajar.

4. Usia

Yaitu usia nasabah yang melakukan transaksi atau menggunakan jasa bank BTN cabang Surabaya dengan urutan usia 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, 41-45 tahun, 46-50 tahun serta yang usianya lebih dari 50 tahun.

5. Pendapatan

Yaitu jumlah pendapatan dalam satu bulan. Jumlah pendapatan ini mulai dari yang kurang dari satu juta perbulan, 1-2 juta perbulan, 2-5 juta

perbulan, 5-10 juta pebulan, 10-15 juta pebulan, 15-20 juta perbulan dan 20-30 juta perbulan serta pendapatan yang lebih dari 30 juta perbulan.

6. Lama Menjadi Nasabah

Yaitu seberapa lama menjadi nasabah bank BTN cabang Surabaya yang dihitung mulai dari 1-2 tahun, 3-4 tahun, 5-6 tahun, 7-8 tahun termasuk yang lebih dari 9 tahun.

7. Jenis Jasa yang Digunakan

Yaitu jenis produk/jasa yang digunakan oleh nasabah baik yang berupa tabungan, giro, deposito, INKASO, pembayaran SPP atau produk jasa yang lainnya.

8. Besaran transaksi

Yaitu seberapa besar transaksi rata-rata nasabah dalam satu bulan

## **E. Hipotesis**

Arikunto (2002 : 64) memberikan pengertian mengenai hipotesis, yaitu: “Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul”. Menurutnya, hipotesis merupakan anggapan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan dalam penelitian yang masih perlu dibuktikan dengan melalui analisis data yang didapat.

Hipotesis masih akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data-data yang paling berguna untuk membuktikan kebenaran daripada hipotesis itu sendiri. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya, maka dalam penelitian ini

terdapat dua macam hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis mayor dan hipotesis minor yang tersusun sebagai berikut :

1. Hipotesis mayor, yaitu tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari atribut individual.
2. Hipotesis minor yang terdiri dari 8 dimensi yaitu:
  - a. Tidak terdapat perbedaan kepuasan ditinjau dari dari jenis kelamin nasabah.
  - b. Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari tingkat pendidikan nasabah.
  - c. Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari pekerjaan pekerjaan.
  - d. Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari usia nasabah.
  - e. Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari besarnya pendapatan nasabah.
  - f. Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari lama menjadi nasabah.
  - g. Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari jenis jasa yang digunakan.
  - h. Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari besaran transaksi nasabah.