

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Konsep dan Pengertian Pemasaran**

Tjiptono (2004:3) beranggapan bahwa : “konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), yaitu konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2003:21) menyatakan bahwa:”konsep pemasaran pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing”.

Definisi pemasaran menurut Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009:45) pemasaran adalah “salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan, sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Berbeda dari dua peneliti diatas, William J. Stanton dalam Hapsari (2006:7) pemasaran adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”. Definisi Stanton diatas memiliki makna bahwa pemasaran sebuah sistem yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan pelanggan saat ini atau pelanggan potensial, dimana perusahaan harus focus pada keinginan pelanggan dalam menciptakan produk, setelah itu menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan harga.

Jadi dari beberapa kutipan diatas mengenai pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan terhadap produk dan jasa.

## **2. Pengertian Jasa**

Lupiyoadi (2008:8) “jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sedangkan perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan. Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2009:6) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak. Jadi beberapa

pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah memberikan konsumen produk jasa baik berwujud atau tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan serta tidak dapat disimpan sebagai persediaan.

### **3. Karakteristik jasa**

Kotler (2002:24) bahwa terdapat enam karakteristik jasa sebagai berikut :

#### *a) Intangibility*

Jasa tidak berwujud tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

#### *b) Insperability*

Umumnya jasa dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam penyampaian jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur terpenting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

#### *c) Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, karena *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa,

kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

*d) Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak akan menjadi masalah bila permintaannya berfluktuasi, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih pada penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

#### **4. Pengertian kualitas pelayanan**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2005:51). Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi 2006:174). Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana 2008:88).

Laksana (2008:87) “pelayanan (*service*) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik”.

Kualitas Pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana 2008:88). Dari beberapa definisi kualitas pelayanan tersebut diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu nilai yang ada pada sebuah jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronross dalam Tjiptono (2004:261), mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

- 1) *Professionalism and skills*, pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related kriteria*).
- 2) *Attitudes and behavior*, pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar kepada mereka dan berusaha membantu pemecahan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related kriteria*).
- 3) *Accessibility and Flexibility*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.
- 4) *Reliability and trustworthiness*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan

segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related kriteria*).

5) *Recovery*, pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related kriteria*).

6) *Reputation and credibility*, pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya, dan memberikan nilai/imbalan yang sebandan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related kriteria*).

## 5. Dimensi kualitas pelayanan

Pemikiran yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al., dalam Lupiyoadi (2001:148) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

### 1. Bukti fisik (*tangible*)

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, gedung, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

### 2. 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.

3. 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.

4. Jaminan (*assurance*)

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

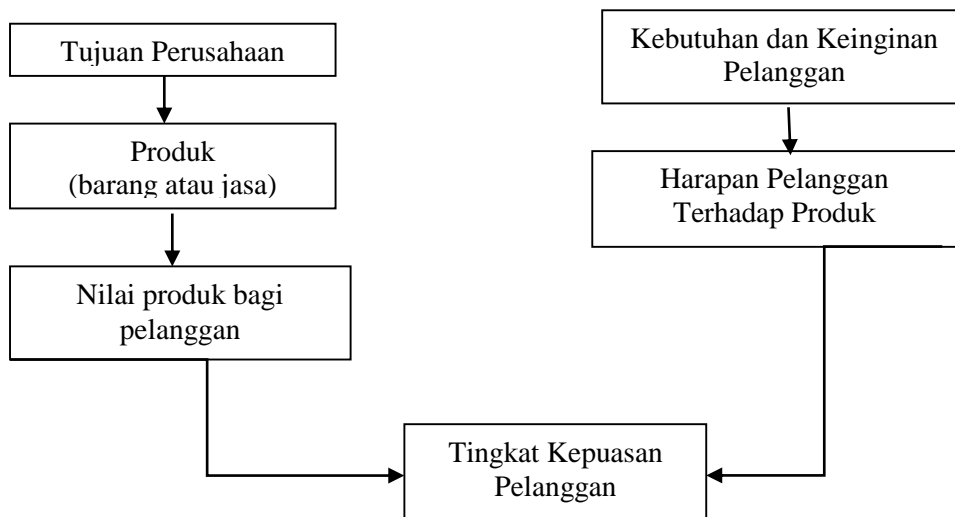
5. Empati (*empathy*)

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.

## 6. Pengetian kepuasan pelanggan

Zeithmal *etal.*, dalam buchari (2002:231) “ mendefinisikan kepuasan sebagai respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya, ada perkiraan terhadap features barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas”.Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut

ini :



Sumber : Sumarwan, 2003. (Konsep Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan



terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang menurut Kotler dan Keller 2007:147. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:192) “kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan”.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) karyawan PT.Bank Jatim KCP Pogot Surabaya yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

## **7. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

### **1. Sistem keluhan dan saran**

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka.

### **2. *Ghost/Mystery Shopping***

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting

berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

## **8. Pengertian perbankan**

Kasmir (2008:12) bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Bank merupakan suatu jenis lembaga keuangan yang memiliki usaha utama menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank.

Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebenar-benarnya bagi

pemilik tetapi juga kegiatannya itu harus diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat. Hal ini merupakan komitmen bagi setiap bank yang menjalankan usahanya di Indonesia.

Sedangkan pengertian bank menurut Dahlan Siamat (2001:88)“bank merupakan suatu jenis lembaga keuangan yang memiliki usaha utama menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik tetapi juga kegiatannya itu harus diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat. Hal ini merupakan komitmen bagi setiap bank yang menjalankan usahanya di Indonesia.

Dapat disimpulkan bank adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan dan usaha perbankan meliputi tiga kegiatan: menghimpun dana, menyalurkan dana, memberikan jasa bank lainnya.

## **9. Jenis Bank**

KetutRindjin(2000:17),jenisbankdapatdibagiberdasarkan darisegifungsi,segikepemilikandansegiadatidaknyauntukmenciptakan tenaga beli baru.

a) Dilihat dari segi fungsinya

(1) Bank sentral (central bank) ialah Bank Indonesia sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Dasar 1945 dan yang didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1968.

- (2) Bank umum (*commercial bank*) ialah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dan usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek.
  - (3) Bank tabungan(*saving bank*) adalah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan usahanya terutama memperbungakannya dalam kertas berharga.
  - (4) Bank pembangunan (*development bank*) ialah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan/atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.
- b) Dilihat dari kepemilikan
- (1) Bank umum milik negara (selain Bank Indonesia).
  - (2) Bank umum milik swasta.
  - (3) Bank umum milik koperasi.
  - (4) Bank umum milik daerah, yang berada di setiap Propinsi.
  - (5) Bank umum milik asing.
  - (6) Bank umum milik campuran.

## **10. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah**

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjadi ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan Tjiptono (2000:54). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan.

Kurz & Glow (dalam Laksana, 2008:98) jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan puas.

### **B. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dengan kepuasan nasabah**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penghilatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan, Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang

mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Pengaruh antara kehandalan (*reliability*) dengan kepuasan nasabah

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Pengaruh antara daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), daya tanggap yaitu respon kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi kesigapan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Daya tanggap atau ketanggapan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

#### 4. Pengaruh antara jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah

Kotler(2005) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan nasabah. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahmataman, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.

#### 5. Pengaruh antara perhatian (*empathy*) dengan kepuasan nasabah

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), perhatian (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan penyedia layanan jasa kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

### **C. Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian ini sebagai berikut:

1. Guspul (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*) dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo baik secara parsial maupun simultan dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Dari hasil perhitungan elastisitas regresi koefisien diperoleh nilai elastisitas untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,070 dan variabel keyakinan sama dengan 0,392 kesimpulannya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Kospin Layanan Cabang Wonosobo.

2. Dewi (2014), yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan dengan jumlah responden 150, dan pendekatan analisis yang digunakan adalah *Strutural Equation Modeling* (SEM) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Hoki sebesar 0,513 dan *p value* sebesar 0,000 selanjutnya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Hoki sebesar 0,395 dan *p value* sebesar 0,000 dan yang terakhir kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Hoki sebesar 0,555 dan *p value* sebesar



0,000. Variabel yang paling dominan adalah jaminan.

3. Khan Mubbsher Munawar (2014) meneliti tentang *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Evidence from Banking Sector*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan semua dimensi memiliki pengaruh positif dan signifikan hubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4. Kajian empiris yang dilakukan Naem dan Saif (2009) meneliti tentang *Kualitas Layanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan : Bukti Empiris dari sektor Perbankan Pakistan*, sampel yang digunakan sebanyak 200 responden (100 dari bank asing dan seratus dari sektor publik di Rawalpindi dan Islamabad). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel terkuat terhadap kepuasan pelanggan dalam kasus bank asing dengan nilai  $R^2$  dari 0,644 menerima hipotesis penelitian dan menolak hipotesis nol sebagai nilai dibandingkan  $R^2$  dari 0,156 yang tidak mendukung hipotesis penelitian dalam kasus bank sektor publik. Studi ini menyimpulkan bahwa jika kualitas layanan dikelola secara efektif, dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Anugrah (2011) meneliti tentang *Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam MILAN di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi* dengan jumlah responden 100 menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti

fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan perhatian ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Namun secara parsial variabel bukti fisik ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), dan jaminan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ), sedangkan variabel kehandalan ( $X_2$ ) dan perhatian ( $X_5$ ) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Menggunakan alat SPSS versi 15

6. Ratnasari meneliti tentang Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Lawang Sewu menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling melalui metode *incidental sampling* hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, variabel kehandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, dan variabel perhatian berpengaruh simultan terhadap kepuasan pengunjung. Namun secara parsial variabel kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel kualitas pelayanan yang dominan adalah variabel perhatian.

Terdapat beberapa perbedaan terletak antara peneliti pertama, kedua, ketiga, keempat dan peneliti saat ini. Peneliti pertama mengambil objek di Kospin Jasa Cabang Wonosobo dengan variabel bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*) dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Kospin Jasa

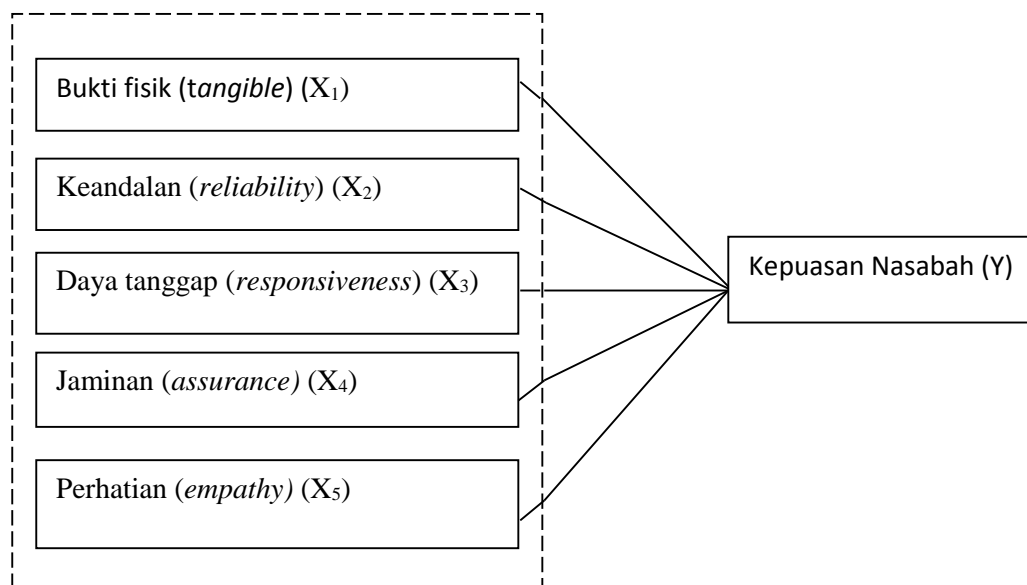
Cabang Wonosobo dengan jumlah responden 96 orang teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling, menggunakan alat SPSS versi 16,00. Peneliti kedua mengambil objek di PT BPR Hoki Kabupaten Tabanan dengan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dengan responden 150 orang menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut purposive sampling, penelitian ini menggunakan analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS dan variabel yang paling dominan adalah jaminan. Peneliti ketiga mengambil objek di sector perbankan Pakistan dengan variabel Tangibles, Keandalan, Jaminan, Empati berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dengan responden 270 orang menggunakan random sampling. Peneliti ke empat sektor perbankan di Pakistan dengan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian terhadap kepuasan pelanggan jumlah responden 200 teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan menggunakan alat SPSS versi 14. Peneliti kelima mengambil objek Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam MILAN di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi menggunakan SPSS *for window ver* 15. Peneliti keenam mengambil objek Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Lawang Sewu menggunakan teknik pengambilan sampel

non probability sampling melalui metode *incidental sampling*.

Sedangkan persamaan antara peneliti pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam dan peneliti saat ini sama-sama memiliki variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian.

#### D. Kerangka Konseptual

Kelima aspek kualitas jasa (*SERVQUAL*) bila diterapkan secara bersama akan dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan. Ketidakpuasan pelanggan dapat dihindari dengan menjaga kualitas pelayanan. Perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan sangat diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat dikonseptualisasikan menjadi satu bingkai (Zeithmal dalam Siddiqi, 2011). Berdasarkan uraian kerangka berfikir, maka dapat digambarkan kerangka konseptual :



Sumber : Data diolah peneliti 2016

## E. Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis sebagai landasan suatu penelitian. Hipotesis itu sendiri masih berupa dugaan sementara maka harus diuji kebenarannya dengan menggunakan segala data yang diperoleh, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Secara bersamaan (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (*tangible*) (X<sub>1</sub>), kehandalan (*reliability*) (X<sub>2</sub>), daya tanggap (*responsiveness*) (X<sub>3</sub>), jaminan (*assurance*) (X<sub>4</sub>), perhatian (*empathy*) (X<sub>5</sub>) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jatim KCP Pogot Surabaya.

H<sub>2</sub> : Diduga bahwa variabel jaminan (*assurance*) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Jatim KCP Pogot Surabaya.

