

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti melakukan review hasil penelitian terdahulu terhadap lima jurnal nasional dan tiga jurnal internasional untuk membantu atau sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank DKI Kantor Cabang Walikota Jakarta Utara.

Penelitian pertama dilakukan oleh Elza Finnora, Ismail Razak, dalam Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.5 No.2 Mei 2017 ISSN 2338-4794 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah“. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey melalui wawancara terstruktur dengan unit analisis individu yaitu dengan nasabah bank Standard Chartered Cabang Kebun Jeruk, Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari nasabah bank Standard Chartered Cabang Kebun Jeruk, Jakarta melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *non-probability* dengan *Teknik Accsident Sampling* merupakan sampel berdasarkan kebetulan sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Pengujian penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian ini didapatkan uji validitas dan reliabilitas yang dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh jalur baik secara parsial dalam persamaan regresi linear sederhana maupun secara bersama-sama dalam persamaan regresi linear berganda berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, dan Willem A. Tumbuan, dalam Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 285-297 ISSN 2303-1174 dengan judul “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang

Manado“. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *asosiatif*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kepustakaan, metode lapangan, dan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI Cabang Manado dengan Sampel sebanyak 100 orang nasabah. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Serta menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini didapatkan koefisien korelasi R sebesar 0,897 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Manado berpengaruh positif sebesar 89,7%. Sedangkan didapatkan hasil R square (r^2) sebesar 0,804 yang menunjukkan 80,4% kepercayaan nasabah menggunakan jasa BRI Cabang Manado di pengaruhi oleh kualitas layanan citra perusahaan, dan kepercayaan sementara sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $2.464 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,00 > 0,05$ hingga H_0 diterima. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra perusahaan sebesar $-1.787 <$ nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,077 > 0,05$ hingga hingga H_0 ditolak artinya citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan. Dan nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan sebesar $10.922 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ hingga H_0 diterima artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Budiarto Nugroho, Iwan Kurniawan Subagja, dalam Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.6 No.1 Januari 2018, Hal. 28-47 ISSN 2338-4794 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur“. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. Populasi yang digunakan adalah nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner serta observasi. Menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif melalui aplikasi IBM SPSS *Statistics* 24. Metode analisis data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Hasil dari penelitian ini didapatkan uji validitas kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah masing-masing hasilnya di atas 0,3 sehingga dikatakan valid dan layak. Kemudian hasil

uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* didapatkan nilai $\alpha > 0,60$ dengan demikian semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan termasuk kepuasan nasabah.

Penelitian keempat dilakukan oleh Seanewati Oetama, Desy Herlina Sari, dalam Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.1 2017, Hal 59-65 E-ISSN 2477-5282 dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk “. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah sebagian nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan menggunakan Sampel sebanyak 75 responden. Selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel atau random sampling dengan perhitungan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini didapatkan dengan analisis hasil uji t untuk variabel fasilitas (X_1) $t_{hitung} 2,095 > t_{tabel} 1,993$ dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X_2) $t_{hitung} 2,983 > 1,993$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji f, $f_{hitung} 15,088 > f_{tabel} 3,124$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ yang artinya secara simultan fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) yaitu sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian kelima dilakukan oleh Gerardo Andrew Tumangkeng, dalam Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 78-85 ISSN 2303-1174 dengan judul “Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado“. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui kualitas produk, suku bunga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. Penelitian ini menggunakan Survey dengan metode penelitian *asosiatif*. Metode pengumpulan data dengan observasi, kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan kredit perumahan sebanyak 100 responden. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah uji validitas dikatakan valid karena nilai r_{hitung} (korelasi) lebih besar dari 0,3. Sedangkan uji

reabilitas dikatakan reliabel karena nilai r Alpha $> 0,6$. Berdasarkan Analisis regresi berganda didapatkan variabel kualitas produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,191 dan berpengaruh positif. Variabel suku bunga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,337 dan berpengaruh negatif. Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,317 dan berpengaruh positif.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ghalib Sanjuq. Dalam International Journal of Business Administration Vol.5 No.4 July 2014 E-ISSN 1923-4015 dengan judul "*The Impact of Service Quality Delivery on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Riyadh, Saudi Arabia*". Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi mengenai apa saja dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan model SERVQUAL disektor perbankan Arab Saudi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan pra-uji, kuesioner yang didasarkan pada metode kenyamanan terhadap 412 nasabah di berbagai bank di ibukota Riyadh, Saudi Arabia selama musim gugur tahun 2014. Hasil dari penelitian ini didapatkan tingkat tanggapan atau responden sebanyak 67% dengan studi analisis menggunakan SPSS dan ditentukan koefisien reliabilitas (*alpha*). Dari analisis regresi ditemukan hubungan positif antara jaminan, empati, dan responsif, tetapi tidak berpengaruh signifikan ($P \geq 0.50$) pada kepuasan pelanggan. Reliabilitas ditemukan memiliki hubungan negatif dengan kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada hal yang sama. Sedangkan *tangibles* ditemukan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan ($P < 0.50$) pada kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa pada sektor perbankan ritel, model servqual tetap merupakan cara yang efektif untuk mengukur kepuasan pelanggan. Karena nilai pelanggan adalah aset organisasi, organisasi harus memastikan bahwa mereka menyediakan produk dan layanan yang tepat yang didukung oleh hak promosi pada waktu yang tepat untuk pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh H.M.G.Y.J. Hennayake, dalam International Journal of Scientific and Research Publications Vol.7 Issue 2, February 2017 ISSN 2250-3153 dengan judul "*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Bank: A Study on Rural Economic Context*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel sebanyak 210 responden dari Puttlam Distrik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif untuk membangun kerangka konseptual dan hipotesis yang sesuai dengan metode survei

dan menggunakan SPSS untuk mengolah data untuk selanjutnya dianalisis. Untuk analisis data hipotesis itu menggunakan analisis korelasi regresi. Serta menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini didapatkan variabel individu signifikan ($P < 0,05$) terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kehandalan serta responsivitas memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan jaminan. Nilai R^2 menunjukkan bahwa kualitas layanan hanya memiliki 11,5% terhadap kepuasan pelanggan, sementara sisanya 88,5% dari variabel lain.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sadaf Firdaus, dalam *Journal of Internet Banking and Commerce* ISSN 1204-5357 dengan judul “*Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction*“. Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan yang ada di bidang perbankan. Untuk membantu bank dan pembuat kebijakan memiliki sebuah pemahaman yang lebih baik tentang dimensi internet banking dan kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan. Terutama karena tidak banyak penelitian yang dilakukan, dalam hal ini di India yang telah menjadi pusat pengembangan e-banking setelah demonetisasi Metodologi atau Pendekatan yang digunakan adalah survei eksplorasi dengan bantuan kuesioner berbasis skala likert untuk menyelidiki dampak kualitas layanan Internet Banking pada kepuasan pelanggan di New Delhi. *Judgmental and convenience sampling* digunakan dengan berbagai jenis pelanggan serta data yang dikumpulkan dengan sampel sebanyak 194 nasabah internet banking. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan internet banking memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan internet banking. Masing-masing dari dimensi tersebut yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, kontak, daya tanggap serta kontak secara individual berkontribusi 70% terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan dalam internet banking. Dalam penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan internet banking merupakan faktor yang dikarenakan berpengaruh positif sebagai kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam hal berkembang serta untuk mendapatkan untung atau profit.

Menurut Stanton dalam Chairiza (2012:15) pengertian dari pemasaran merupakan sebuah system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli yang ada serta pembeli potensial.

Menurut Tjiptono (2012) pengertian dari pemasaran merupakan fungsi yang paling besar dalam perusahaan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:27) pengertian dari pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan dimana perusahaan menentukan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan perusahaan dalam hal menciptakan suatu nilai bagi pelanggan atau nasabah dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) pengertian kualitas pelayanan adalah berfokus kepada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari konsumen.

Menurut Mauludin (2013:67) pengertian kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas keinginan yang diterima atau diperoleh.

Menurut Sunyoto (2013) pengertian kualitas atau mutu pelayanan merupakan suatu penyajian produk dan jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan, dan penyampaiannya seharusnya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Maka dapat disimpulkan oleh peneliti pengertian kualitas pelayanan diatas adalah sesuatu yang disajikan oleh perusahaan baik dalam produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan

atau nasabah, agar memberikan respon positif dari apa yang diinginkan oleh pelanggan atau nasabah tersebut.

2.2.2.1. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2012:28) mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak nyata tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Yaitu tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Berdasarkan hal tersebut tugas penyedia jasa yaitu mengelola bukti dengan mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan serta dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya maka tetap merupakan bagian dari jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka sangat mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2013:216-217) Indikator kualitas pelayanan dibagi menjadi lima:

1. Berwujud (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan

yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (seperti : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan baik secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berupa ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik serta akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dalam memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dalam penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu dapat menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dalam memahami keinginan mereka. Hal ini dapat diharapkan agar perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.3. Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2012:312) kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan dalam bergantung pada mitra bisnis.

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan merupakan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan dalam menggunakan suatu produk atau merek.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan mengenai kepercayaan yang merupakan suatu sikap bagaimana nasabah atau pelanggan mempercayai suatu barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.3.1. Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (Kesungguhan/ketulusan) adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (Integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2.4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya.

Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Nilai suatu produk yang berkualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksud.

2.2.4.1. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang digunakan untuk menganalisis karakteristik dari produk tersebut. Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari *core product* atau produk inti yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan) merupakan yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggannya.

2.2.5. Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014) *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* berarti *enough* atau cukup. Sedangkan *facto* berarti melakukan atau membuat. Kepuasan biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Jadi dapat dikatakan produk atau jasa tersebut dapat memberikan sesuatu yang diinginkan atau yang diharapkan oleh pelanggan sampai tingkat yang sangat puas.

Menurut Kotler dan Keller (2014) kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian dan konsumen merasa bahwa barang atau jasa yang dibelinya mempunyai kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka.

Menurut Sunyoto (2012:223) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Pelanggan mempunyai angan-angan mengenai perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika menikmati pelayanan yang telah mereka terima. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Jasfar (2012:20), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan barang dan jasa tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

2.2.6.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Loney yang dikutip oleh Tjiptono (2014:101) yang merupakan indikator pembentuk kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Yaitu merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Kesediaan Merekomendasi

Yaitu merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa atau produk yang telah dirasakan kepada keluarga atau teman.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan dibentuk oleh bank sebagai cara atau bentuk dalam memberikan sesuatu yang akan diberikan kepada nasabahnya. Dalam hal ini perusahaan atau bank harus memahami, mengetahui bagaimana cara agar memuaskan nasabahnya yang telah menggunakan jasa atau produk tersebut. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak baik dengan apa yang diinginkan oleh nasabah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rury Almadea (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan dalam sebuah bank dapat berupa rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi yang dilakukan oleh nasabah sehingga terciptalah sebuah respon positif dari nasabah yang mempercayai bank tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arini Mar'atul Husnah (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Agus Bastiar (2012) yang mengatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk dibentuk dari kondisi barang yang digunakan atau dinikmati oleh nasabah yang sesuai dengan standar ukur yang diberikan sehingga terciptalah sebuah respon positif dari nasabah tersebut karena sesuai dengan yang didapatkan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Teuku Edyansyah (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Utami Sulistyaningrum (2014) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.

Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank yang diuraikan diatas sebagai suatu rangkaian satu kesatuan dan dapat di desain dengan sedemikian rupa agar dapat dinikmati oleh khalayak umum terhadap perusahaan atau bank. Kualitas pelayanan ini sangat penting dalam sebuah perusahaan karena apapun yang diberikan agar nasabah merasakan puas atas suatu kualitas yang diberikan perusahaan. Kepercayaan ini adalah salah satu faktor yang penting karena jika nasabah tidak percaya dengan perusahaan tersebut, otomatis akan menyebabkan sebuah rasa untuk tidak mempercayai. Sedangkan kualitas

produk yaitu kondisi dari produk yang sesuai dengan standar ukur yang diberikan, karena jika tidak sesuai maka nasabah tidak akan merasa puas.

2.4. Pengembangan Hipotesis

H₁: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

H₂: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

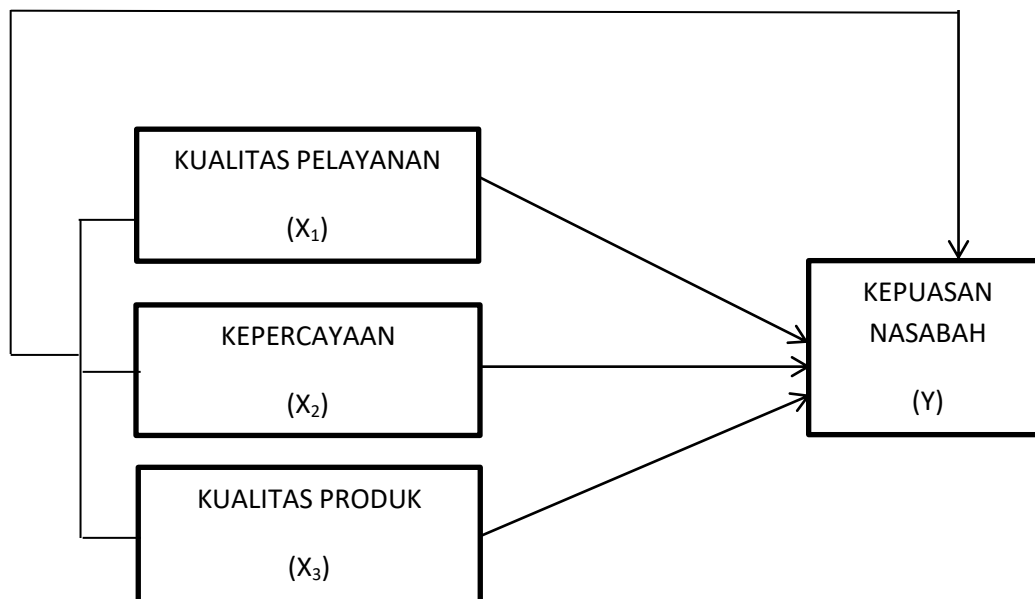
H₃: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

H₄: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian yang dibuat oleh peneliti dapat dinyatakan dalam bentuk paradigma, yaitu berupa tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

- H₁: Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Cabang Walikota Jakarta Utara ?
- H₂ Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Cabang Walikota Jakarta Utara ?
- H₃: Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Cabang Walikota Jakarta Utara ?
- H₄: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Cabang Walikota Jakarta Utara ?