

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁹ Menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.¹⁰ Sedangkan Lovelock mendefinisikan pelayanan sebagai proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output.¹¹

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks Perbankan Syariah ialah memberikan pelayanan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan *SALAM* (Senyum Amanah Luwes

⁹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.11

¹⁰Rambat Supriyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.6

¹¹Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal.11

Antusias Melayani) baik dalam memberikan penjelasan produk maupun complain nasabah.¹²

Minat pada bidang kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam pertumbuhan bidang pemasaran jasa. Hal ini dapat terjadi karena kualitas pelayanan memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan.¹³ Banyak konsep-konsep dan pengukurannya yang dikembangkan berkaitan dengan pelayanan jasa secara umum seperti SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* SERPERF oleh Cronin dan Taylor maupun pada pelayanan jasa perbankan secara khusus seperti BANKSERV oleh Avkiran dan Banking Service Quality (BSQ) oleh Bahia dan Nantel. Pada bagian selanjutnya akan dibahas mengenai SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al* karena konsep ini telah banyak digunakan secara luas pada berbagai penelitian dan banyak dikritik oleh peneliti-peneliti lain.¹⁴

2. SERVQUAL

Parasuraman *et al.* memperkenalkan penelitian yang dipertimbangkan sebagai investigasi yang paling menyeluruh mengenai kualitas pelayanan. Secara ringkas Parasuraman *et al*, mengajukan bahwa kualitas pelayanan

¹²Wawancara Prasetyo Rinie Budi Utami (Relationship Manager Marketing Funding Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung), 25 April 2014

¹³ Newman, Karin (2001), "Interrogating SERVQUAL : a Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 3, hlm 126 --139

¹⁴ Avkiran, Necmi K. (1994), "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, hlm. 10 --18.

adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada tahap pra pembelian, proses penyediaan kualitas yang diterima dan kualitas output yang diterima. Parasuraman *et al.* mendefinisikan kualitas pelayanan (*servqual*) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan.¹⁵

Skala SERVQUAL merupakan instrumen yang paling penting dan prinsip dalam literatur-literatur pemasaran untuk memperkirakan suatu kualitas pelayanan. Definisi ini kemudian diturunkan menjadi item-item survei mengenai SERVQUAL.¹⁶ Instrumen-instrumen ini telah digunakan oleh pihak praktisi dan akademisi untuk memperkirakan persepsi pelanggan terhadap berbagai jenis jasa.¹⁷ Pada penelitian awalnya, Parasuraman *et al.* mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, bukti fisik. Penelitian lanjutan yaitu penelitian Parasuraman *et al* merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan disatukan menjadi kepedulian (*empathy*). Tiga dimensi kualitas pelayanan yang lainnya adalah *reliability*, *responsiveness*, dan bukti fisik atau

¹⁵ Parasuraman A, Berry L, dan Zeithaml V. (1985), "A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, hlm 41 — 50.

¹⁶ Lassar, Walfried M, Chris Manolis dan Robert D. Winsor (2000), "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol: 18., No. 4., hlm 181 — 199.

¹⁷ *Ibid*

tangible.¹⁸ Parasuraman *et al.* mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, di mana item-item tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 dimensi yaitu :

1. Keterwujudan (*tangible*), didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik.
2. Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat.
3. Jaminan (*assurance*), didefinisikan sebagai dimensi kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan.
4. Daya tanggap (*responsiveness*), didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dimensi ini menekankan perilaku personel jasa untuk lebih perhatian terhadap pelanggan.
5. Empati (*empathy*), didefinisikan sebagai aspek pelayanan yang menekankan pelayanan pelanggan sebagai seorang individu.

Carman 1990 dalam Lee *et al* mengemukakan bahwa SERVQUAL bukanlah pengukuran yang bersifat generik (*generic measure*) yang dapat diterapkan pada semua bidang industri jasa.¹⁹ SERVQUAL membutuhkan suatu penyesuaian agar dapat diterapkan pada bidang industri jasa tertentu. Babakus dan Boller juga menyatakan bahwa dimensi-dimensi SERVQUAL

¹⁸ Ibid

¹⁹ Lee, Haksik, Yongki Lee dan Dongketin Yoo , "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction," *Journal of Services Marketing*, 2000 Vol. 14 No. 3, hlm. 217 — 231

sangat tergantung pada jenis penelitian dan bidang industri jasa yang diteliti. Bahkan hasil penelitian mereka menemukan bahwa pengukuran persepsi secara khusus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan semua pengukuran kualitas pelayanan apabila dibandingkan dengan pengukuran SERVQUAL Lee *et al.*²⁰

Avkiran mengembangkan suatu konsep dan pengukuran kualitas pelayanan yang secara khusus dapat diterapkan pada bidang industri jasa perbankan, yang disebut dengan istilah BANKSERV. Namun dimensi-dimensi dalam BANKSERV merupakan dimensi yang menitikberatkan perilaku staf bank saja, padahal pelayanan pada industri perbankan tidak tergantung pada staf bank jasa dan melibatkan dimensi yang lebih luas sifatnya.²¹ Bahia dan Nantel mengembangkan konsep dan pengukuran kualitas pelayanan yang secara khusus dapat diterapkan pada industri jasa perbankan, konsep ini kemudian dinamai dengan *Banking Service Quality* (BSQ). Penjelasan mengenai konsep BSQ ini akan dijelaskan pada bagian berikutnya.²²

3. *Banking Service Quality* (BSQ)

Bahia dan Nantel mengembangkan metode pengukuran baru untuk mengukur kualitas pelayanan bagi industri perbankan yang disebut dengan *Banking Service Quality* (BSQ). Bahia dan Nantel mengembangkan BSQ karena SERVQUAL, maupun pengukuran-pengukuran kualitas pelayanan lain banyak

²⁰ Babakus, E. dan G.-W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 24 No. 3, hlm. 253 —268

²¹ Avkiran, Necmi K. (1994), "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, hlm 10 --18.

²² Bahia, Kamilia dan Jacques Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, hlm 84 — 91..

dikritik dan terbukti memiliki kelemahan-kelemahan. Dalam pembentukan kualitas pelayanan untuk jasa perbankan tersebut, Bahia dan Nantel menggunakan kerangka bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner dalam Bahia dan Nantel yang biasa disebut dengan 7P yaitu:²³

1. Produk / Jasa (*product and service*)
2. Tempat (*place*)
3. Proses (*process*)
4. Partisipan (*participant*)
5. Lingkungan Fisik (*physical surrounding*)
6. harga (*price*)
7. Promosi (*promotion*)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh 6 dimensi yang selanjutnya disebut kualitas pelayanan jasa perbankan (*banking service quality I* BSQ) yang terdiri dari :

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)
2. Akses (*Access*)
3. Harga (*Price*)
4. Keterwujudan (*Tangible*)
5. Portofolio Jasa (*Service Portfolio*)
6. Keandalan (*Reliability*)

Banking Service Quality (BSQ) terbukti valid dan lebih baik apabila dibandingkan

²³ Bahia dan nantel, loc cit. hlm 85

dengan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*²⁴ Pada Tabel

2.1. berikut ini dapat dilihat perbandingan antara BSQ dengan SERVQUAL

Tabel 2.1.

Perbandingan SERVQUAL dengan BSQ

Keterangan	SERVQUAL	BSQ
1. Loading	< 0,500	0,570 hingga 0,890'
2. Struktur Variabel	5 dimensi	6 dimensi .
3. Domain Aplikasi	Semua bidang jasa	Bidang perbankan
4. Keandalan	0,720 < a < 0,860	0,780 < a. < 0,960

Sumber : Bahia dan Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale For the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing* No. 18 Vo. 2, p. 89.

4. Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut.²⁵

Philip Kotler mengatakan bahwa Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.²⁶

Definisi kepuasan menurut Engel bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya

²⁴ Parasuraman A, Berry L, dan Zeithaml V. (1985), "A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41 — 50

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. hal. 192

²⁶ Philip Kotler. *Marketing Manajemen*. (New Jersey:Prentice Hall. 2000), hlm. 36

memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.²⁷

Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dimensi-dimensi keinginan nasabah diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi bauran pemasaran, bahwa nilai nasabah dapat diciptakan melalui²⁸:

- 1) Dimensi produk (meliputi *care product*, *basic product*, *expected product* *augmented product* dan *potential product*).
- 2) Layanan penjualan (meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesederhanaan dalam birokrasi dan prosedur transaksi, atmosfir pelayanan yang hangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah).
- 3) Layanan purna jual dan keluhan (meliputi: *customer service*, bagian layanan purna jual apabila terjadi masalah atas produk yang telah dibeli atau digunakan oleh nasabah, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif atau petugas *call center* yang bertugas untuk mengatasi berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan pelayanan perbankan).

²⁷ James F. Engel, et.al. *Perilaku Konsumen*, alih bahasa FX Budiyanoto. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1992), hlm. 11

²⁸ Philip Kotler. *Marketing Manajemen..* hal.195

Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan nasabah dengan perilaku nasabah, dimana akan terdapat beberapa tipe dari nasabah²⁹:

- 1) Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).
- 2) Tipe nasabah *defectors*, yaitu nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut.
- 3) Tipe nasabah *terrorist*, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain.
- 4) Tipe nasabah *hostages*, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistic atau harga yang murah. Meskipun nasabah tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka ia harus tetap menggunakannya.
- 5) Tipe nasabah *mercenaries*, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.

²⁹Leon G Schiffman dan Leslie L Kanuk. *Consumer Behavior*. (New Jersey:Prentice Hall.2004), hal. 15

Makin besar jurang antara apa yang diharapkan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan nasabah/konsumen. Terciptanya kepuasan nasabah/konsumen dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya³⁰

- 1) Terjadinya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan perusahaan.
- 2) Terciptanya loyalitas nasabah terhadap perusahaan, sehingga ia tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.
- 3) Terjadinya suatu bentuk isu public yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- 4) Terjadinya pembelian ulang (*repeated sales*).

Kepuasan nasabah secara umum pada dasarnya tergambar pada dua bentuk pelayanan, yaitu³¹:

1. Material meliputi:

- a. Gedung yang megah.
- b. Lay out ruangan yang tertata rapi.
- c. Ruangan tunggu yang bersih dan nyaman.
- d. Ruangan toilet yang bersih.
- e. Ruangan mushola yang bersih dan nyaman.
- f. Penampilan pegawai yang baik.
- g. Mesin ATM yang selalu online dan rapi.
- h. Sarana dan prasarana yang lengkap.

³⁰Herry Buchory dan Djasmin Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. (Bandung: Linda Karya. 2006), hal. 115

³¹*Ibid.*, hlm. 115-116

2. Immaterial yang meliputi :

- a. Ramah, sopan, tanggap dan akrab.
- b. Pelayanan yang hangat.
- c. Merasa dihormati dan dihargai.
- d. Merasa senang dan puas.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau nasabah tergantung oleh persepsi yang dirasakan oleh setiap individu. Sehingga kepuasan setiap nasabah baik nasabah satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Namun pada umumnya kepuasan konsumen dapat timbul dari produk yang berkualitas, harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, pelayanan yang berkualitas serta kemudahan nasabah untuk mendapatkan produk tersebut.

5. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting, karena kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan yang dirasakan. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dalam memenuhi harapan nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki bank, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah, akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan, pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sebaliknya dengan asumsi pelanggan yang tidak puas .

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan akan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) yang terdiri dari enam dimensi seperti Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), *Portofolio* Jasa (*Service Portfolio*), dan Keandalan (*Reliability*).³²

Pengaruh dimensi keefektifan dan jaminan terhadap kepuasan nasabah diperkirakan positif karena secara umum dimensi ini hampir mirip dengan dimensi *assurance* dalam SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman *et al.* Hasil penelitian yang menggunakan dimensi jaminan / *assurance* yang telah dilakukan oleh Angur *et al* dan Lassar *et. Al* menyebutkan bahwa makin terjamin kerahasiaan dan dana yang disimpan nasabah pada suatu perusahaan perbankan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah tersebut. Berdasarkan hal tersebut .maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :³³

H1 : Dimensi keefektifan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

³² Bahia, Kamilia dan Jacques Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, hlm 84 — 91

³³ Ibid

Adanya kemajuan teknologi juga menyebabkan para nasabah tidak hanya sekedar memperhatikan lokasi suatu bank saja namun juga memperhatikan kemudahan mengakses: Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penelitian Moutinho dan Smith yang secara umum melibatkan variabel yang digunakan oleh Bahia dan Nantel dalam dimensi Akses secara umum menemukan bahwa kemudahan akses melalui ATM dan akses menuju pelayanan teller secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :³⁴

H2: Dimensi akses berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Dimensi harga yang dimaksud dalam *Banking Service Quality* yang diperkenalkan oleh Bahia dan Nantel cenderung mengacu pada kesepadanan biaya yang dibayarkan oleh nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan. Dimensi ini secara umum hampir sama dengan konsep *perceived value*. Makin sepadan biaya yang dibebankan kepada nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan akan menyebabkan nasabah makin puas dan tidak merasa keberatan atas biaya yang dibebankan kepadanya.³⁵

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Dimensi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Keterwujudan didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik. Sama halnya dengan Parasuraman *et al*, Bahia dan memandang bahwa dimensi ini

³⁴ Opcit, A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, hlm. 84 — 91..

³⁵ Bahia, Kamilia dan Jacques Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, hlm. 84 — 91

merupakan dimensi yang penting dalam membentuk suatu kualitas pelayanan terutama pada industri perbankan.³⁶

Berbagai penelitian yang dilakukan di industri perbankan telah memberikan bukti bahwa dimensi keterwujudan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, misalnya penelitian Bloemer *et al* Angur *et al* dan Lassar *et al*. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.³⁷

H4 : Dimensi keterwujudan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Bahia dan Nantel menyatakan bahwa dimensi portofolio jasa dapat dibentuk dari dua indikator yaitu pelayanan yang lengkap dan jangkauan pelayanan konsisten dengan yang ada pada bank-bank secara umum.³⁸ Penelitian Newman menunjukkan bahwa bank yang memiliki fasilitas pelayanan yang lebih superior dibandingkan fasilitas pelayanan yang dimiliki oleh bank lain akan cenderung lebih mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Dimensi portofolio jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Kehandalan (*reliability*), didefinisikan oleh Parasuraman sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat.³⁹

Bahia dan Nantel menyatakan bahwa dimensi ini dibentuk dari indikator yaitu sistem pengarsipan dan tidak terjadi kesalahan dalam proses penyampaian jasa.

Berbagai penelitian yang dilakukan di industri perbankan mengenai pengaruh

³⁶ Ibid hlm 41-50

³⁷ Bloemer *et al* Angur *et al* dan Lassar *et al*. *Op Cit* hlm 276

³⁸ Bahia, Kamilia dan Jacques Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, hlm 91

³⁹ Ibid, hlm 16

dimensi-dimensi dalam SERVQUAL yang melibatkan dimensi kehandalan telah memberikan bukti bahwa dimensi kehandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, misalnya penelitian Bloemer *et al*, Angur *et al*, dan Lassar *et al*, Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Dimensi kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Cronin dan Taylor, Caruana *et al*, Bloemer *et al*, Spreng dan Mackoy, Lassar *et al*, maka demikian pula halnya dengan dimensi-dimensi yang ada di dalamnya, Berdasarkan hal tersebut .maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Dimensi keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, dan kehandalan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

B. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran Teoritis

1. Penelitian Terdahulu

Bloemer *et al*. melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perusahaan perbankan yang beroperasi di Belanda. Bloemer *et al* menggunakan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al*. untuk mengukur kualitas pelayanan. Dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan

merniliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴⁰

Angur *et al* melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan SERVQUAL maupun SERVPERF terhadap kepuasan nasabah perusahaan perbankan yang beroperasi di Bangalore, India. Hasil penelitiannya adalah bahwa kualitas pelayanan yang diukur dengan SERVQUAL maupun SERVPERF memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴¹ Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan bantuan program LISREL 8. Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun SERVQUAL dan SERVPERF memiliki validitas konvergen yang identik, namun SERVPERF nampaknya memiliki validitas diskriminan yang lebih tinggi dibandingkan SERVQUAL.⁴²

Penelitian Allfred dan Addams melakukan kajian mengenai perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan dan *credit unions*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al*. Hasil penelitian ini adalah bahwa tidak terdapat perbedaan pelayanan antara perusahaan perbankan dan *credit unions*.⁴³

Caruana *et al*. melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan SERVQUAL terhadap kepuasan

⁴⁰ Bloomer, Josee, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing*, 16 /7, hlm 276 — 286

⁴¹ Angur, Madhukar G., Rajan Nataraajan dan Joh S. Jahera (1999), "Service Quality in the Banking Industry : an Assessment in a Developing Economy," *International Journal of Bank Marketing*; Vol. 16 No.7, hlm., 116 - 123.

⁴² Angur, Madhukar G., Rajan Nataraajan dan Joh S. Jahera (1999), "Service Quality in the Banking Industry : an Assessment in a Developing Economy," *International Journal of Bank Marketing*; Vol. 16 No.7, hlm 116 - 123

⁴³ All Fred, Anthony T. dan H. Lon Addams (2000), "Service Quality at Banks and Credit Unions : What Do Their Customer Say?," *International Journal of Bank Marketing*; Vol. 18 No. 4, hlm. 200 — 207.

nasabah perusahaan jasa audit. Penelitian Caruana *et al* dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 80 responden dan teknik analisis regresi untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁴

Lassar *et al* melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et. al* untuk mengukur kualitas pelayanan, hanya saja Lassar *et al.* secara khusus meneliti kepuasan nasabah *private banking* pada perusahaan perbankan internasional.⁴⁵ Dengan menggunakan teknik regresi berganda ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *private banking*.

Lee *et al* melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diukur dengan SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan taman bermain, sekolah aerobic dan perusahaan konsultan investasi. Lee *et al* menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian Lee *et al* adalah bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bahia dan Nantel melakukan penelitian yang secara khusus mengkaji mengenai faktor-faktor yang diperkirakan tepat digunakan sebagai dimensi-dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yang secara khusus dapat diterapkan pada industri perbankan. Dalam penelitian Bahia dan Nantel ini ditemukan bahwa terdapat enam dimensi yang tepat untuk digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada industri perbankan. Dimensi-dimensi tersebut dinamakan *Banking*

⁴⁴ Ibid, hlm 8

⁴⁵ Parasuraman A, Berry L, dan Zeithaml V. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64,1988 hlm. 12 - 40.

Service Quality (BSQ) yang terdiri dari Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portfolio*), dan Keandalan (*Reliability*). Dimensi BSQ ini terbukti lebih valid dan reliabel dibandingkan dimensi SERVQUAL.⁴⁶

Ringkasan dari penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.2. berikut ini.

Tabel 2.2.

Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel yang Digunakan	Alat Analisis	Hasil
1	Bloemer et al. (1998)	Kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan kepuasan nasabah perusahaan perbankan di Belanda	SEM	Kualitas pelayanan yang diukur dengan SERVQUAL, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
2	Angur et al. (1999)	Kualitas pelayanan (SERVQUAL dan SERVPERF) dan kepuasan nasabah perusahaan perbankan di India	<i>Confirmatory factor analysis</i>	Kualitas pelayanan yang diukur dengan SERVQUAL dan SERVPERF berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
3	Caruana et al. (2000)	Kualitas pelayanan (SERVQUAL)	Regresi	Kualitas pelayanan (SERVQUAL)

⁴⁶ Bahia, Kamilia dan Jacques Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, hlm 84 — 91..

		dan kepuasan pelanggan jasa audit		berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa audit
4	Lassar et al. (2000)	Kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan kepuasan nasabah <i>private banking</i>	Regresi	Kualitas pelayanan (SERVQUAL) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah <i>private banking</i>
5	Lee et al. (2000)	Kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan kepuasan pelanggan	Regresi	Kualitas pelayanan (SERVQUAL) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
6	Bahia dan Nantel (2000)	Keefektifan dan Jaminan (<i>Effectiveness and Assurance</i>), Akses (<i>Access</i>), Harga (<i>Price</i>), Keterwujudan (<i>Tangible</i>), Portofolio Jasa (<i>Service Portfolio</i>), dan Keandalan (<i>Reliability</i>) sebagai pembentuk BSQ, dan dimensi-dimensi dalam SERVQUAL.	Analisis Faktor dan Uji Validitas dan Reliabilitas	Keenam dimensi yang dibentuk tersebut (BSQ) terbukti lebih valid dan reliabel dibandingkan dengan SERVQUAL

2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Parasuraman *et al* mengembangkan lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan namun dimensi-dimensi tersebut banyak dikritik oleh para peneliti karena tidak mampu memenuhi karakteristik khusus dari suatu sektor jasa, misalnya jasa perbankan. Sehingga sebagai alternatifnya dikembangkan suatu dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa perbankan yang disebut sebagai *Banking Service Quality (BSQ)*. *BSQ* dikembangkan oleh Bahia dan Nantel sebagai alat ukur pelayanan pada jasa perbankan yang telah valid dan reliabel.⁴⁷ Pada penelitian ini dimensi-dimensi dalam *BSQ* akan dihubungkan dengan kepuasan nasabah.

Pengaruh dimensi keefektifan dan jaminan terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut. Pelayanan yang efektif dan mampu memberikan jaminan kepada nasabah amatlah penting dari sisi nasabah, nasabah akan senantiasa menuntut pelayanan yang berlangsung cepat dan tidak bertele-tele bahkan lebih dari itu nasabah, juga ingin agar pihak bank senantiasa menjaga kerahasiaannya. Dimensi ini sangat penting bagi industri jasa perbankan karena sebagai industri yang sepenuhnya menitikberatkan pada kepercayaan nasabah suatu bank harus dapat memberikan jaminan atas dana yang disimpan oleh para nasabahnya. Sehingga makin efektif suatu pelayanan dan mampu .memberikan jaminan kepada nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengaruh dimensi akses terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut. Nasabah akan cenderung memilih bank yang lokasinya dekat,

⁴⁷ Parasuraman Op.cit hlm 16

mudah dijangkau dan memiliki keamanan yang terjamin. Moutinho dan Smith menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh suatu bank adalah sangat penting bagi nasabah karena pada umumnya orang tidak ingin melakukan perjalanan yang cukup jauh dan lama untuk urusan perbankan mereka. Sehingga kemudahan untuk mengakses suatu jasa pelayanan perbankan akan makin meningkatkan kepuasan nasabah.⁴⁸

Pengaruh dimensi harga terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut. Dimensi ini secara umum hampir sama dengan *perceived value*. Makin sepadan biaya yang dibebankan kepada nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan akan menyebabkan nasabah makin puas dan tidak merasa keberatan atas biaya yang dibebankan kepadanya.

Pengaruh dimensi keterwujudan terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut. Sama halnya dengan Parasuraman *et al*, Bahia dan Nantel memandang bahwa dimensi ini merupakan dimensi yang penting dalam membentuk suatu kualitas pelayanan terutama pada industri perbankan. Industri perbankan sebagai industri yang menitik beratkan faktor kepercayaan nasabah perlu memberikan kesan bonafid berwujud seperti kebersihan dan dekorasi fasilitas, lingkungan yang menyenangkan dan adanya laporan rekening yang tepat. Sehingga makin tinggi penilaian nasabah terhadap dimensi keterwujudan maka akan makin puas nasabah.⁴⁹

Pengaruh dimensi portofolio jasa terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut. Berkaitan dengan dimensi portofolio jasa, Bahia dan

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ibid hlm, 16

Nantel menyatakan bahwa dimensi portofolio jasa dapat dibentuk dari dua indikator yaitu pelayanan yang lengkap dan jangkauan pelayanan konsisten dengan yang ada pada bank-bank secara umum.⁵⁰ Makin lengkap pelayanan yang diberikan suatu bank kepada nasabah akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan hal ini akan menyebabkan kepuasan nasabah akan meningkat demikian pula apabila secara umum perusahaan perbankan memiliki pelayanan yang minimal sama dengan yang diberikan perusahaan perbankan lainnya.

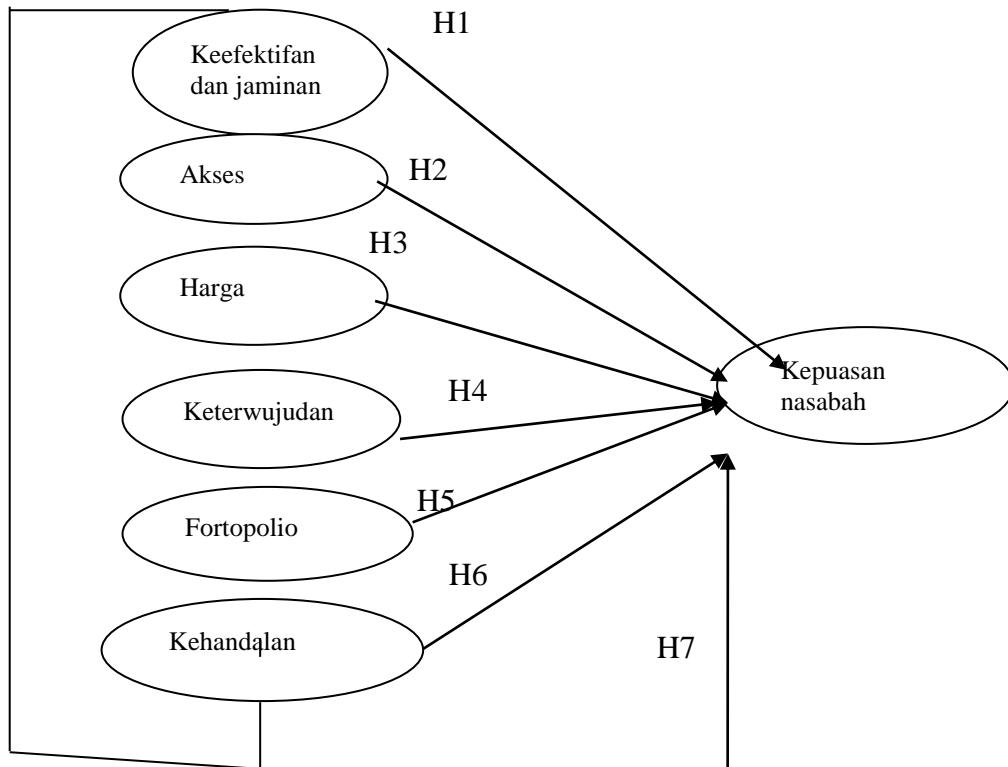
Pengaruh dimensi kehandalan terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut. Bahia dan Nantel menyatakan bahwa dimensi kehandalan dibentuk dari dua indikator yaitu sistem pengarsipan dan tidak terjadi kesalahan dalam proses penyampaian jasa. Adanya sistem pengarsipan yang baik akan mampu memberikan informasi yang akurat kepada para nasabah mengenai posisi dananya di suatu bank, lebih lanjut nasabah suatu bank cenderung sangat kritis terhadap masalah dana yang disimpannya di suatu perusahaan perbankan sehingga mereka relatif tidak akan mentolerir adanya kesalahan penyampaian jasa perbankan kepada mereka apabila berkaitan dengan masalah dana yang disimpannya. Sehingga makin handal suatu bank dalam melayani nasabah akan makin meningkatkan kepuasan nasabah.⁵¹

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dibentuk kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut.

⁵⁰ Ibid hlm 84-91

⁵¹ Bahia, Kamilia dan Jacques Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, hlm. 84 — 91..

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Keefektifan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H2 : Akses berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H4 : Keterwujudan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H5 : fortopolio jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H6 : Kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H7 : Keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, dan kehandalan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah