**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

1. **Kajian Pustaka**

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah, landasan teori ini dikemukakan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan sudah sering kali dilakukan di berbagai instansi. Kebanyakan penelitian mengenai kualitas pelayanan dilakukan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan ataupun loyalitas. Kemampuan karyawan dalam menyampaikan layanan kepada konsumen atau nasabahnya menjadi bagian penting. Dimana layanan pada sekarang ini tidak hanya sebagai alat untuk menyampaikan jasa saja tetapi sebagai alat pendorong keberlangsungan perusahaan dengan cara menciptakan kepuasan nasabah sehingga tercipta kepercayaan nasabah yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

1. **Teori Manajemen**

Ricky W. Griffin (2006) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efesien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Daft (2003:4) mendefinisikan manajemen sebagai berikut sebagai berikut: “Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning organizing leading and controlling organizational resources”. Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan pengorganisasian pengarahan dan pengawasan sumber daya organisasi.

Plunket dkk. (2005:5) mendefinisikan manajemen sebagai “One or more managers individually and collectively setting and achieving goals by exercising related functions(planning organizing staffing leading and controlling)and coordinating various resources(information materials money and people)”. Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa manajemen merupakan satu atau lebih manajer yg secara individu maupun bersama-sama menyusun dan mencapai tujuan organisasi dengan melakukan fungsi-fungsi terkait (**perencanaan pengorgnisasian penyusunan staf pengarahan dan pengawasan**)dan mengkoordinasi berbagai sumber daya (informasi material uang dan orang).

Manajer sendiri menurut **Plunket** dkk. (2005:5) merupakan people who are allocate and oversee the use of resources jadi merupakan orang yg mengatur dan mengawasi penggunaan sumber daya. Lewis dkk. (2004:5) mendefinisikan manajemen sebagai: “the process of administering and coordinating resources effectively and efficiently in an effort to achieve the goals of the organization.” Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa manajemen merupakan proses mengelola dan mengkoordinasi sumber daya-sumber daya secara efektif dan efisien sebagai usaha utk mencapai tujuan organisasi.

Menurut **Mary Parker Follet** yg dikutip oleh Handoko (2000:8) manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan.

Perkembangan teori manajemen sampai pada saat ini telah berkembang dengan pesat. Tapi sampai detik ini pula belum ada suatu teori yang bersifat umum ataupun berupa kumpulan-kumpulan hukum bagi manajemen yang dapat diterapkan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Maka fungsi pemasaran sangatlah penting untuk mengantisipasi adanya persaingan dan perubahan pasar, untuk kemudian diadakan kebijakan di dalam perusahaan agar terus berusaha memuaskan pelanggan secara menguntungkan, efisien dan bertanggung jawab.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012;6) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Sedangkan menurut Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) yang dikutip oleh Buchari Alma (2009;3), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

**2.1.2 Pemasaran Jasa**

Menurut Lovelock dan Lauren K. Wright (2007:52) pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan, Dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan, hingga penagihan. Hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa. Pengertian dan Karakteristik Jasa menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2001) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik dan konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller (2012;214):

*“any act or performance that one party can offer another that is essensially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product.“*

Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Sedangkan Lovelock (2007;5) mendefinisikan terhadap arti jasa :

*“A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to aphsycal product, the performance essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production”.*

Menurut Rangkuti (2003) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin dalam Lupiyoadi (2001) diantaranya menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut:

* + - * 1. *Intangibility.* Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
        2. *Unstorability.* Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
        3. *Customization.* Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Keller (2012;223) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*) Jasa bersifat abstak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini :

a. Tempat (*place*) Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*) Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*) Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

d. Komunikasi material (*communication material*) Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (symbol) Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihannya dalam melayani konsumen.

f. Harga (*price*) Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

2. Bervariasi (*variability*) Jasa bersifat nonstandard dan sangat variatif. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyedianya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*pershability*) Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

**2.1.3. Kualitas Pelayanan**

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Wyckof dalam Lovelock, dan Luaren (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Berry, et. al; Gronroos dalam Lovelock, dan Luaren (2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelayanan dan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya.

Definisi kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kerugian pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2011:59), yaitu kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Tjiptono (2011;80) mengidentifikasikan lima *gap* (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, mengungkapkan formulasi model kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa. Dalam model ini dijelaskan ada lima kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa. Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas pelayanan jasa tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

**2.1.4. Kepuasan Nasabah**

**2.1.4.1. Konsep dan Definisi Kepuasan**

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, dewasa ini semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti konsumen. Ini berarti pihak perusahaan harus menempatkan orientasi perhatiannya pada kepuasan pelanggan yang diyakini merupakan kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Schanaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Menurut Zheithaml and Bitner (2003: 87 dalam Sento, 2010: 19) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Fitur produk dan jasa (meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya)

2. Emosi pelanggan (agar dapat stabil seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup)

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa (penilaian terhadap jasa lebih baik atau labih buruk dari yang diharapkan)

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (equity and fairness).

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja, misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

Menurut Engel, (1990), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

* *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan

- *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan

- *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang kita perkirakan disukai oleh pelanggan. Namun kita harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolahnya, oleh karena itu perlu diketahui tahapan-tahapan yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Menemukan kebutuhan pokok, yang merupakan “*the basic needs of costumers*”
2. Mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan, sehingga mereka bersedia datang kembali untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Harus selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan dan melakukan hal-hal yang melebihi harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) ada 2 (dua) model kepuasan pelanggan yaitu:

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara yang utama, yaitu :

1. Mengubah penawaran perusahaan agar sesuai dengan yang ideal.
2. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

**2.1.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, Tjiptono (2006) mengemukakan ada 4 metode yang dapat dijadikan acuan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan langsung.

2. *Mystery Shopping*

Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survey melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari palanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2005:121) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman, et al. dalam Tjiptono (2005:121) menyatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (perceived service). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk

**2.1.5. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Barnes dikutip oleh Kusmayadi (2007).

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Rofiq (2007:32) mendefinisikan kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Dalam riset Costabille (dalam Suhardi, 2006:51,52) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi, 2008:147).

Robbins (2003:336) menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara *opportunistic*.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Moorman, Zaltman dan Deshpande (dalam Rosidah, 2011) mengatakan “*trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships*”. Morgan dan Hunt (dalam Rosidah, 2011) mengkonseptualisasikan “*trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity*”,

Dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan nasabah pada penyelenggara transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Rosidah, 2011) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation, reputation*, dan *perceived risk*.

1. *Technology orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang dijual berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan tehadap situasi tertentu.

1. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keselurahan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

1. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan resikonya lebih rendah dan kerena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

**2.1.5.1. Elemen Kepercayaan Konsumen**

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan kepuasan konsumen. Konsumen harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mingkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003:149).

**2.1.5.2. Jenis Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor (2002:312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

1. kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

1. Kepercayaan manfaat objek.

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberpa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

**2.1.5.3. Dimensi Kepercayaan**

Menurut Kotler (2009:220), dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan: informasi, jujur;
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan;
3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri;
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas;
5. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif;
6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan;
7. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan;

Shamdasani dan Balakrishnan (2000:421) menggunakan integritas dan reliabilitas sebagai indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan dan ia menemukan bahwa *contact personel* dan *physical environment* mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

1. Integritas

Integritas berasal dari Bahasa latin “integrate” yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Dalam penelitian ini komplit adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

1. Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Dalam penelitian ini reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

1. *Contact Personel*

*Contact personel* adalah orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. *Contact personel* didasarkan efektifitas individu dalam penyampaian jasa, dalam hal ini seperti custo*mer service, teller, marketing* dll.

1. *Physical Environment* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang itu berada.

**2.1.6. Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah beberapa penelitian yang ada relevansinya dengan penelitian yang sedang peneliti laksanakan.

**Tabel 2.1.**

**Penelitian Terdahulu**

| **No** | **PeneIiti** | **Judul** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Panca Winahyuningsih (2012) | Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas  Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen  Pada Hotel Griptha Kudus | Meneliti faktor kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen | Penelitian dilakukan variabel kepercayaan menjadi variabel dependent |
| 2 | Norizan Kassim (2010) | The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e‐commerce settings: A cross cultural analysis | Meneliti faktor kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan | Variabel penelitian tidak membahas loyalitas |
| 3 | Bagus Tri Leksono (2009) | Analisis Pengaruh Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Card Bank Jateng cabang Utama Semarang” | Meneliti faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah | Penelitian dilakukan juga pada variabel kepercayaaan |
| 4 | Ginting (2006) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan | Meneliti faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah | Penelitian dilakukan juga pada variabel kepercayaaan sebagai variabel dependent |
| 5 | Lintang Ayu (2014) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan  Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas  Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan  (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang) Loyalitas Pelanggan Di Bimbingan Belajar Teknos Purworejo | Meneliti faktor kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah | Meneliti faktor kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kepercayaan tidak dengan factor loyalitas pelanggan |
| 6 | Nariswari dan Iriawan (2012) | Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Flexi Mobile Broadband di wilayah Surabaya | Meneliti faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan | Penelitian dilakukan variabel kepercayaan menjadi variabel dependent |
| 7 | Albert Caruana  (2002) | *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction* | Menguji variabel kualitas pelayanan | Menguji Loyalitas dan pengaruh nya kepada kualitas pelayanan |
| 8 | Jyh-Shen Chiou (2006) | *Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework* | Menguji variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan | Tidak menguji variabel Investasi Asset dan Loyalitas |
| 9 | Johra Kayeser Fatima (2014) | *Service quality and satisfaction in the banking sector* | Menguji variabel kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan | Menguji hubungan efek inti dari kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan |
| 10 | Dr. Sandip Ghosh Hazra (2014) | *Analyzing Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment And Trust Relationship: A Study On Indian Banking Sector* | Hanya menguji variabel kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan | Menguji kekuatan hubungan antara persepsi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen dan kepercayaan. |

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang disampaikan berdampak pada kepuasan yang diterima konsumen. Implikasi dari kepuasan konsumen ini berdampak pada kepercayaan konsumen, dimana kepercayaan tumbuh setelah konsumen mendapatkan kepuasan dan kualitas pelayanan yang diharapkan.

**2.2. Kerangka Pemikiran**

Sekaran (2006:94) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah penjelasan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti, kerangka pemikiran diperoleh dari perpaduan antar variable yang dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis.

**2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Konsumen dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan layanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi layanan yang diterimanya (Arnoldus Ryanto, 2006:45).

Menurut Tjiptono (2011:59), yaitu kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutif oleh Fandy Tjiptono (2007:121) mengemukakan bahwa :

”Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Perusahaan memberikan pelayanan dengan harapan akan tercipta pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen/nasabah. Dalam memberikan pelayanan tentunya perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin karena dengan memberikan yang terbaik diharapkan nasabah merasa diperhatikan dan merasa puas sehingga tercipta sinergi antara pemberi jasa dengan penerima jasa. Sinergi antara pemberi jasa dengan penerima jasa dapat membuat perusahaan diuntungkan secara materi dan non materi. Kenyataanya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, perusahaan akan menerima timbal balik dari konsumen berupa keuntungan secara finansial. Dimana konsumen akan akan menggunakan produk/jasa perusahaan yang tentunya akan menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Parasuraman, Zeeithaml, dan Berry dalam Zumi (2005:28-36) dalam studinya menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Semua tindakan dan perhatian atau cara melayani orang lain harus memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini berarti, kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Menurut Alma (2004:338) elemen-elemen kualitas pelayanan meliputi:

1. Kepuasan atas Keandalan (reliability)
2. Kemudahan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan;
3. Menyelesaikan keluhan;
4. Memperhatikan jam layanan.
5. Kepuasan atas Daya Tanggap (responsiveness)
6. Kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya;
7. Adanya *marketing officer*, *customer service* yang cekatan, segera menjawab telepon, dsb.
8. Kepuasan atas Jaminan (assurance)
9. Keramahan;
10. Kepercayaan terhadap perusahaan;
11. Jaminan perasaan aman di bank.
12. Kepuasan atas Empati (emphaty)
13. Kemudahan menghubungi kantor;
14. Adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membeda-bedakan status sosialnya.
15. Kepuasan atas Bukti Fisik (tangible)
16. Fasilitas gedung dan ruang pelayanan;
17. Kelengkapan dan kesiapan kelengkapan;
18. Kebersihan ruangan dan karyawan.

Teori mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan ini didukung oleh beberapa studi empiris yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yang dijadikan referensi dalam penelitian ini yaitu Nursiana (2011), Hong (2008), Lee (2013) dan Mosahab et al. (2010) yang berpendapat sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Nasabah. Mosahab et al. (2010) berpendapat bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Arab et al. (2012) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dari penelitiannya atas pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, komitmen, kepercayaan pada BCA Tbk, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BCA.

Menurut Misbach et al. (2013) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah kemudian berpengaruh terhadap kepercayaan mereka. Dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, kita harus fokus terhadap kualitas layanan, Chu (2012) dalam penelitiannya mengenai *service quality, customer satisfaction*, *customer trust, and loyalty in an e-banking context*. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil temuan berikutnya menurut Jahroni (2009) berpendapat jika kepuasan yang diterima pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Azizah (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam pengaruh kualitas layanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Semarang Pandanaran. Sedangkan menurut penelitian Malik (2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan sangat erat sekali. (Duwi : 2010) Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Bank yang ingin berkembang harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada nasabah, karena hal itu merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu bank. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan rasa aman kepada nasabah, maka akan menimbulkan suatu kepuasan bagi nasabah dan sebaliknya.

Menurut Fandy Tjiptono (2011: 331), pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang lebih, maka konsumen akan merasa puas.

Komang Cahyani (2014) menyatakan “Perusahaan publik khususnya yang bergerak dibidang jasa diharapkan meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memperhatikan lima dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi persepsi pelanggan atas layanan yang diterima.” Untuk mencapai keunggulan kompetitif, kualitas layanan dapat dijadikan alat dan sangat berperan serta menentukan apabila dalam terdapat persaingan dalam usaha merebut pasar dalam kegiatan jasa dengan syarat kualitas layanan akan menimbulkan kepuasan yang mengakibatkan kepercayaan. Dengan begitu perusahaan akan diuntungkan.

Kualitas jasa dianggap ideal, bila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan. Kualitas jasa dianggap buruk, bila jasa yang diterima dianggap buruk oleh pelanggan dan hal ini akan berimbas pada pertumbuhan perusahan kedepannya serta menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut.

Gronroos dalam Gerson, (2002) ”Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai dapat memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efesien dan lebih efektif. Kotler dan Keller (2004) menyatakan ”Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut”. Seandainya produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi harapan maka pelanggan tersebut merasa puas.

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:350).

**2.2.2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan**

Kepuasan konsumen sangat penting karena jika seseorang telah merasa puas dimasa harapannya telah tercapai maka dapat menyebabkan seseorang percaya. Kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka terima secara keseluruhan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Ferrinadewi (2004:35) yang menyatakan bahwa pada dasarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan ditimbulkan oleh adanya kepuasan terhadap pelayanan yang mereka terima. Kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan.

Menurut Schnaars yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:201) “kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya”.

Selain dari kualitas pelayanan faktor kepercayaan merupakan faktor penting, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan menyimpan dananya di bank. Untuk itu bank harus mampu menjaga kepercayaan dari masyarakat bahwa dana yang disimpan aman. Kepercayaan merupakan refleksi dari kredibilitas dan kebaikan. Kredibilitasdidasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan. Sedangkan kebaikan, didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

**2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan**

Secara umum konsumen perusahaan jasa ingin dipuaskan dengan pelayanan yang mereka terima. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap pelayanan yang mereka berikan sangat tergantung dari persepsi mereka terhadap pelayanan terkait yang diukur berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan. Semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula kepuasan terhadap pelayanan tersebut dan pada akhirnya dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sebagai penyedia pelayanan. Dengan kata lain, baik buruknya kualitas pelayanan suatu perusahaan tidak hanya berdampak pada tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan, akan tetapi ikut memberikan “warna” bagi terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen selaras dengan definisi kepercayaan sebagaimana dikemukakan oleh Costabile yang dikutip oleh Suhardi (2006:55) bahwa, kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman, dan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik pula dengan perusahaan sebagai penyedia layanan. Karena baik buruknya persepsi terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman yang

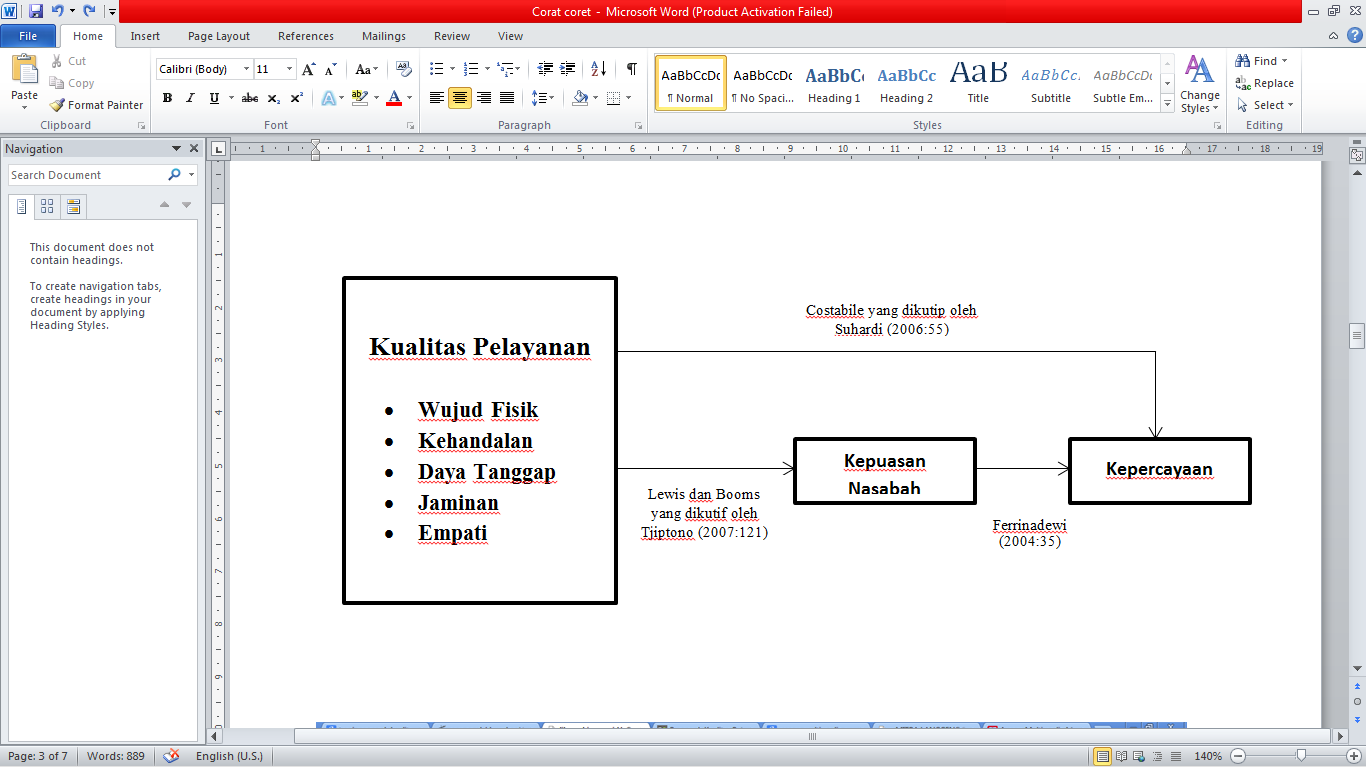
mereka rasakan setelah menerima pelayanan.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan secara keseluruhan ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan. Artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Seperti halnya kemampuan pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan, kebaikan hati pegawai dalam memberikan pelayanan maupun integritas atau rasa empati yang dimiliki pegawai dalam melayani konsumen.

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Dengan demikian kepercayaan nasabah merupakan rasa aman dalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi nasabah.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 2000 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:349). Kepercayaan dapat timbul dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan teori–teori yang telah dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kottler dan Keller (2012), | Kottler dan Keller (2009), | Luarn dan Lin (2008), |

**Gambar 2.1**

**Paradigma Penelitian**

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian yang melibatkan perguruan tinggi swasta ini diidenefikasi menjadi :

* + 1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
    2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah.
    3. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah.
    4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan secara bersama-sama.