

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla (dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:181), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut Sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:181).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan sebagai tolak ukur adalah kualitas layanan (*service quality*). Wyckof (dalam Tjiptono, 2004:260) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kegiatan pelanggan. Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama (parasuraman *et. al* dalam Dimiyati, 2008:57), yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkannya (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas, tetapi apabila sebaliknya maka layanan yang diberikan tidak berkualitas. Oleh sebab itu berkualitas tidaknya suatu pelayanan jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Parasuraman, *et. al* (dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:181) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Kualitas jasa ditunjukkan oleh dimensi variabelnya. Dimensi kualitas layanan telah banyak

dikembangkan oleh beberapa ahli. Ada delapan dimensi kualitas layanan yang dikembangkan Sviokla (dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:176) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan startegis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a. kinerja (*performance*), kinerja disini menunjuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum;
- b. keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar;
- c. keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada satu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dsalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan;
- d. kesesuaian (*conformane*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuain suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, beberapa kesalahan lain;
- e. ketahanan dan daya tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupin teknis. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk;

- f. kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memehartikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen;
- g. estetika (*aesthetic*), estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen;
- h. kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Meskipun dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Terdapat beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman dan Zeithaml yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

Kesepuluh faktor tersebut menurut Parasuraman *et. al* dalam Dimiyati (2008:60) :

- a. *reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsentrasi kerja dan kemampuan untuk dipercaya ;

- b. *responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan ;
- c. *competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu ;
- d. *access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi ;
- e. *coertesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon) ;
- f. *communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan ;
- g. *credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, interaksi dengan pelanggan ;
- h. *security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*) ;
- i. *understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan ;
- j. *tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman *et. al* menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi yang meliputi (Tjiptono, 2004:273):

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

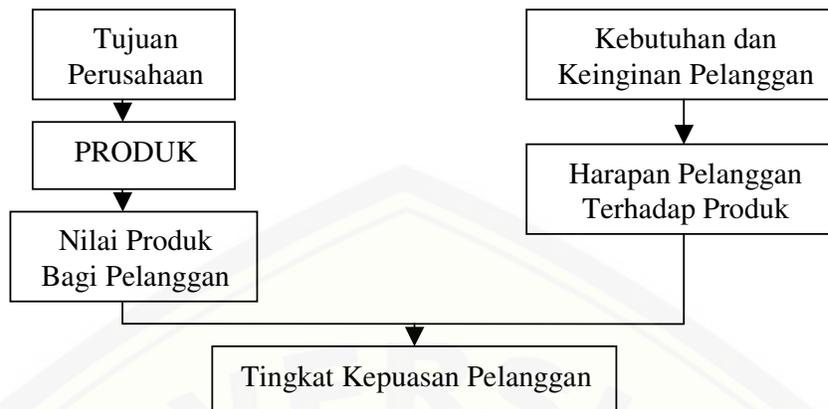
- c. daya tanggap (*responsiviness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
- d. jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan;
- e. empaty (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami pelanggan.

Perhatian ini mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan yang telah dirangkum oleh Parasuraman *et. al* meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance* dan *emphaty*.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau nasabah merupakan suatu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Menurut Sularso (2001:35) kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan atau nasabah akan merasa kecewa), demikian juga sebaliknya. Sedangkan menurut Wilkie (dalam Tjiptono, 2004:349) kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.1



Sumber : Tjiptono (1996 :147)

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler (dalam Tjiptono, 2004:366) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya banyak riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Tjiptono, 2004:367). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Pembeli Banyangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli

potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. Analisis Pelanggan Yang Lari (*Lost customer analysis*)

Pada metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan (*loyalty*) didunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari para pemasar. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar.

Richard L. Oliver (dalam Dimiyati, 2008:79) mendefinisikan konsep loyalitas sebagai “*a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”.

Secara aktual, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari penciptaan benefit oleh organisasi untuk pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka dari organisasi. Loyalitas pelanggan yang sebenarnya terjadi ketika pelanggan menjadi pendukung organisasi tanpa insentif. Loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran. Karena pelanggan loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual-beli merek, memperluas merek, menciptakan *switching cost* bagi kompetitor, serta memperkuat *bargaining power* dihadapan para distributor.

Loyalitas dapat dikatakan sebagai persentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk

atau sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan akan mengumumkan diri mereka loyal melalui perasaan dan persepsi dari kepuasan yang tinggi, melalui sikap yang positif dan preferensi yang berarti pelanggan akan terus membeli kembali dari perusahaan ini.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (dalam Dimiyati, 2008:82), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and services lines*);
- c. merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);
- d. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tahapan loyalitas menurut Brown (dalam Dimiyati, 2008:82) adalah sebagai berikut:

- a. *the courtship*. Pada fase ini, loyalitas sangat lemah karena tidak didasarkan pada *relationship* tetapi hanya pada “*look and feel*” produk dan harga. Pelanggan dapat pindah ke pesaing apabila produk dan harga lebih baik;
- b. *the relationship*. Afeksi tumbuh dan tercipta *relationship* yang kuat. Perusahaan memperhatikan sikap konsumen sebelum dan sesudah pembelian. Loyalitas tidak hanya didasarkan pada produk dan harga semata. Pada fase ini terdapat keinginan yang saling menguntungkan dan kedua pihak mulai melihat manfaat dalam melanjutkan hubungan;
- c. *the marriage*. Terdapat *relationship* jangka panjang yang saling menguntungkan, dan kedua pihak tidak ingin melepaskan hubungan. Pada tahap ini, loyalitas didasarkan pada tingkat kepuasan yang tinggi dan pelanggan akan terlibat secara personal dengan perusahaan. Karena *marriage* berlanjut, ikatan antara pelanggan dan perusahaan diperkuat dan terdapat loyalitas yang sebenarnya;
- d. *solid marriage* akan berubah menjadi *advocat* pelanggan yang mempromosikan, memuji dan merekomendasikan perusahaan pada orang lain.

Dasar dari semua ini adalah kondisi layanan, kualitas, harga dan yang lain-lainnya. Tidak mungkin membangun loyalitas apabila semua ini tidak seperti yang diinginkan.

Sementara Giffin (dalam Dimiyati, 2008:83) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. *suspects*, yakni meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tau apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan;
- b. *prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut;
- c. *disqualified prospects* yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tersebut, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut;
- d. *first time customer* yaitu pelanggan yang membeli pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru;
- e. *repeat customer* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian satu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kali kesempatan yang berbeda;
- f. *clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing;
- g. *advocats*, seperti halnya *clients*, *advocats* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang/jasa perusahaan atau merkomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain,

dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

2.1.4 Mempertahankan Pelanggan

Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Pertama, umumnya lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Berikut ini adalah cara dimana pemasar dapat menguatkan hubungan pelanggan mereka.

a. Menganalisis pelanggan yang hilang

Titik tolak analisa pelanggan yang hilang terletak pada evaluasi keseluruhan pertumbuhan penjualan. Jika penjualan menurun, maka kemungkinan ada masalah dalam kepuasan pelanggan dan upaya mempertahankan pelanggan.

b. Mengantisipasi masalah dalam mempertahankan pelanggan

Dalam hal ini yang diperlukan adalah suatu sistem peringatan dini, yang menunjukkan masalah dengan waktu tunggu yang menadai untuk diadakannya tindakan koreksi. Survei terus-menerus mengenai kepuasan konsumen terletak pada inti dari system peringatan ini.

c. Meningkatkan upaya mempertahankan pelanggan, melalui beberapa cara antara lain:

1. membangun harapan yang realistis, kebanyakan dari perusahaan telah menciptakan harapan yang salah atau keliru dalam promosinya. Intinya hindari dari tindakan-tindakan yang berlebihan, konsumen mungkin percaya akan apa yang anda katakan dan menganggap anda bertanggung jawab;
2. memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan, kriteria kendali kualitas yang mendominasi sekarang menjadi konformitas dengan spesifikasi pelanggan;
3. memberikan garansi yang realitas, garansi produk dan jasa yang realistis akan direspon oleh konsumen karena realistis akan dapat meningkatkan

- kepercayaan akan jaminan manfaat yang akan dia dapatkan dan ini merupakan salah satu upaya yang baik dalam mempertahankan pelanggan;
4. memberikan informasi tentang penilaian produk, para desainer produk atau jasa harus sadar akan cara-cara dimana produk mereka cocok kedalam gaya hidup konsumen dan kemudian dipromosikan sedemikian rupa sehingga kinerja akan memadai kondisi yang benar-benar dialami konsumen;
 5. mengukuhkan loyalitas pelanggan, mereka mendapatkan bahwa loyalitas pelanggan asuransi dapat dikukuhkan oleh peringatan sekali-kali bahwa perusahaan masih berminat kepada mereka;
 6. menanggapi keluhan secara serius dan bertindak dengan tanggung jawab, cara yang paling baik dalam menanggapi keluhan pelanggan adalah pernyataan langsung yang meminta maaf bahwa suatu yang salah secara serius disertai dengan penarikan kembali produk perusahaan mungkin dapat meredakan kemarahan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Slamet Mulyo (2007), dalam tesis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Tayanan Terhadap Komitmen nasabah PT. Bank Mandiri (persero), Tbk Cabang Jember A. Yani”. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara *random sampling* dengan jumlah sample sebanyak 130 nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Software AMOS 4.01*. Hasil dari penelitiannya adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap komitmen nasabah, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen, dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selain itu, penelitian yang lain dilakukan oleh Kristin Natalia Agustin (2010), dalam skripsi yang berjudul “Peranan Sistem Informasi Pemasaran Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bagi Manajer *Miracle Aesthetic Clinic Di Indonesia*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh empat variabel diantaranya sistem laporan interen, sistem riset pemasaran, sistem kecekatan daya pikir, analisis pemasaran yang akan berpengaruh secara langsung terhadap daerah keputusan yang meliputi perencanaan strategis, pengendali manajemen dan pengendali operasional. Analisis data menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur) dan menggunakan alat analisis AMOS Versi 5.0. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sistem laporan interen, sistem riset pemasaran, sistem kecekatan daya pikir, analisis pemasaran yang akan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan melalui variabel *intervening* pengendalian manajemen. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang secara rinci disajikan pada tabel 2.1

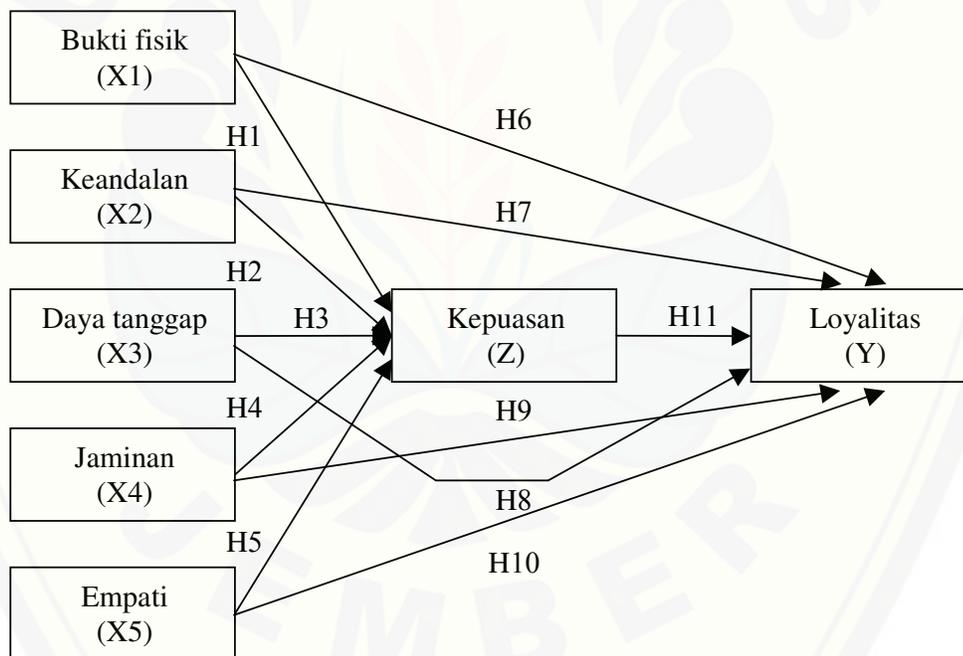
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Peneliti	Slamet (2007)	Kristin (2010)	Penelitian sekarang
Obyek Penelitian	PT. Bank Mandiri (persero), Tbk Cabang Jember A. Yani	<i>Miracle Aesthetic Clinic</i>	PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Cabang Bondowoso
Variabel yang diteliti	Kualitas layanan, komitmen nasabah, loyalitas nasabah, dan kepercayaan nasabah	Sistem laporan interen, sistem reset pemasaran, sistem kecekatan daya pikir, analisis pemasaran, daerah keputusan, dan keputusan akhir	Dimensi kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah
Jumlah Responden	130	34	70
Metode Sampling	<i>Random sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Purpasive Sampling</i>
Alat Analisis	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan program <i>AMOS 4.01</i>	<i>Path Analysis</i> dengan program <i>AMOS 5.0</i>	<i>Path Analysis</i> dengan program <i>AMOS 5.0</i>

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2010

2.3 Kerangka Konseptual

Mengacu pada tinjauan teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kepuasan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) yang terdiri dari tiga fungsi variabel yaitu variabel independent (variabel eksogen), variabel dependen (variabel endogen), dan variabel perantara (variabel *intervening*). Gambar 2.2 berikut ini menjelaskan mengenai model *path analysis* yang adanya pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut :

1. bukti fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso;

2. keandalan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso;
3. daya tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso;
4. Jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso;
5. empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso;
6. bukti fisik memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso;
7. keandalan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso;
8. daya tanggap memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso;
9. jaminan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso;
10. empati memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso;
11. kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso.