Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini bermanfaat menambah wawasan dan memberikan informasi khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan untuk dikembangkan bagi peneliti lain sebagai dasar acuan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Pengambil Keputusan.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan standar kualitas pelayanan dan performa kinerja pelayanan terhadap nasabah.

3. Manfaat Bagi Penulis.

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang pemasaran jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Bagus Tri Leksono (2009), yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Card Bank Jateng cabang Utama Semarang", penelitian ini mengukur kualitas pelayanan yang diproyeksikan dalam 5 komponen yaitu: sikap pelanggan, tanggapan penyedia jasa dalam menanggapi keluhan pelanggan, jasa pembayaran, fasilitas tambahan, dan ketepatan waktu pelayanan.

Hasil temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap pelanggan dan tanggapan penyadia jasa dalam menghadapi keluhan pelanggan mampu memuaskan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang belum memuaskan pelanggan adalah jasa pembayaran, fasilitas tambahan dan ketetapan waktu.

Penelitian lain tentang kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Martianawati (2009), yang berjudul "Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas SPBU "Pasti Pas" Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor". Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara simultan, ketiga

variabel berepengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dodik Agung (2004) dengan Judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus pada BPR Bank Pasar Kebupaten Karanganyar" menggunakan dimensi - dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et. Al, (1998) yang menyatakan variabel bebas reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible secara individual maupun secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa variabel responsiveness merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler seperti yang diikuti oleh Kasmir (2004 : 61) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Manjemen pemasaran menurut Payne (1993:17) merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran Kotler (2002 : 9) merupakan proses pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran uang memenuhi sasaran - sasaran individu dan organisasi. Berdasarkan pendapat di atas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan dalam kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk mempertahankan pertukaran barang dan jasa yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, guna memperoleh keuntungan jangka panjang demi mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih baik daripada yang diberikan oleh para pesaing.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Kasmir (2004:68) adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

   Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi, konsep ini menekankan pada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

   Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Secara umum konsep produk menekankan pada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

   Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

   a. Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

   b. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.3. Konsep dan Pengertian Jasa

Jasa merupakan istilah yang sangat umum dan tidaklah mudah untuk mendefinisikan secara tegas apa itu jasa, karena begitu banyaknya definisi-definisi jasa yang beredar di masyarakat. Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur yang tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan

konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Menurut Kotler (1996), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa pada dasarnya tidak merupakan aktivitas-aktivitas yang tidak nyata yang memberikan keinginan, kepuasan yang tidak perlu melekat pada penjualan daripada produk atau jasa lainnya (Stanton, 1991).

Jasa memberikan kepada konsumen 'tawaran-tawaran' yang sangat berfariasi, yang oleh Kotler diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Barang fisik murni

   Pada ketegori ini tidak ada jasa lain yang *attached* atau membarengi produk tersebut (contoh: garam, sabun mandi).

2. Barang fisik dengan jasa pelengkap

   Pada kategori ini, terdapat jasa tambahan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang fisik utama (contoh: komputer, mobil)

3. Hibrida

   Yang dimaksud dengan hibrida adalah dimana ketersediaan antara barang dan layanan hampir sama (contoh: restoran).

4. Jasa utama disertai barang dan jasa minor

   Yaitu jasa yang dalam penyampaiannya disertai barang serta jasa minor (contoh: perjalanan penerbangan kelas I ("business class")

Selanjutnya menurut Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi;

1. Tidak tampak (intangibility)

   Jasa bersifat intangibility , artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangibility ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah:

   a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
   b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

   Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pmberinya. Pemberian jasa kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (variability)

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

   Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi

masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataanya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang di gunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.- Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.

- Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

2.3.1 Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al (1998:46-61) dalam Mujiharjo (2006:38), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima.Tjiptono (2004:34) membagi kualitas jasa dalam lima dimensi utama, yaitu:

a. Reliabilitas (reliability)

   Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Daya tanggap (responsivness)

Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. Jaminan (assurance)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

d. Empati (emphaty)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Bukti fisik (tangibles)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, kebersihan gedung atau kantor dan sarana komunikasi nasabah dengan peneyedia jasa layanan perbankan.

Bila performa dari suatu layanan melebihi dari apa yang diharapkan dapat menimbulkan rasa senang (*pleasure*), dan bila kekurangan maka dapat menimbulkan rasa tidak senang (displeasure). Diskonfirmasi dapat di definisikan juga sebagai berikut:

1) Diskonfirmasi menjadi negatif bila performa yang diterima lebih buruk dari harapan; dan

2) Diskonfirmasi menjadi positif apabila performa yang diterima lebih baik dari harapan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel,

yaitu jasa yang dirasakan (perceived service) dan jasa yang diharapkan (expected service). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (perceived > expected), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi, (Rangkuti, 2002:41).

Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (convenience), daya saing (competitiveness) dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan, (Sasono, 2006:305-320).

2.3.2. Kepuasan Nasabah

Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen tidaklah mudah karena konsumen terdiri dari bermacam-macam karakteristik, baikmenyangkut pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapat maupun harapan. Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti,2002).

Kepuasan menurut Engel (Rangkuti,2002) adalah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan yaitu jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler, 1997).

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas atau senang.Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan perbankan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya.

Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

2.3.3. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perbankan. Hal ini disebabkan karena kepuasan nasabah dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah.

Menurut Buchari Alma (2002:232), mengemukakan cara-cara mengukur kepuasan konsumen (disini berarti nasabah debitur) sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan konsumennya untuk menerima keluhan atau saran yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya.

c. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial

produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

d. Analisis Konsumen yang beralih (*Lost Customer Analisys)*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan

Menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988 dan dalam Tjiptono, 1999) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelangganadalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi

2.3.4. Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Wujud fisik (Tangible)

Berwujud diartikan sebagai tampilan fisik. Dimensi ini biasanya digunakan perusahaan untuk menaikkan image dimata konsumen yang dapat digambarkan dengan kebersihan ruangan, kerapihan berpakaian, dan penataan tempat. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya pada

bank, faktor kondisi fisik pada umumnya akan memberikan gambaran bagaimana bank tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya sebagai tempat pelayanan perbankan. Pada umumnya seseorang akan memandang suatu potensi bank tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik. Hubungan wujud fisik (tangible) dengan kepuasan nasabah adalah: wujud fisik (tangible) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik (tangible) maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap wujud fisik (tangible) buruk, maka kepuasan nasabah semakin rendah..

2. Kehandalan *(Reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyadiakan pelayanan dengan sikap simpatik, ketepatanan waktu pelayanan,profesional dalam melayani nasabah, dan sistem pencatatan yang akurat. Hubungan kehandalan (reliability) dengan kepuasan nasabah adalah: kehandalan (reliability) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan (reliability) maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika

persepsi nasabah terhadap kehandalan (reliability) buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Ketanggapan adalah kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Bank merupakan lokasi yang secara umum merupakan tempat seseorang untuk bertransaksi. Oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan perbankan harus mampu menanggapi setiap keluhan nasabah. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak pengelola bank akan memberikan rasa kepercayaan pada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong. Hubungan daya tanggap (responsiveness) dengan kepuasan nasabah adalah: daya tanggap (responsiveness) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap (responsiveness) maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap daya tanggap (responsiveness) buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

4. Jaminan (Assurance)

Assurance mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dan bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sikap sopan dan

kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Setiap nasabah pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh pihak pengelola bank. Adanya jaminan bahwa nasabah yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola bank, akan memberikan rasa aman kepada nasabah, sehingga kemantapan pribadi nasabah akan bertambah. Dengan demikian, kepercayaan mereka terhadap bank akan bertambah. Hubungan jaminan (assurance) dengan kepuasan nasabah adalah: jaminan (assurance) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan (assurance) maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap jaminan (assurance) buruk makan kepuasan nasabah akan semakin rendah.

5. Kepedulian (Emphaty)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka itu adalah unik dan istimewa dan dapat digambarkan dengan perhatian secara personal kebutuhan spesifik dan terhadap keluhan terhadap nasabah dimana pada umumnya nasabah ingin diperlakukan dan diperhatikan secara khusus oleh pihak pengelola bank. Hal ini akan menambah kepercayaan mereka terhadap bank. Hubungan kepedulian (empathy) dengan kepuasan nasabah adalah: kepedulian (empathy) mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian (empathy) maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap kepedulian (empathy) buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

2.4. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan (f) =perceived performance < expectations

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menetukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari perceived performance terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1965) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5. BANK

2.5.1 Pengertian Bank

Pengertian bank sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 seperti yang dikutip oleh Kasmir (2004 : 9) bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Pengertian bank menurut Dahlan Siamat (2001 : 88).

> "Bank merupakan suatu jenis lembaga keuangan yang memiliki usaha utama menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik tetapi juga kegiatannya itu harus diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat. Hal ini merupakan komitmen bagi setiap bank yang menjalankan usahanya di Indonesia.

Dapat disimpulkan bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan

menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

2.5.2. Jenis Bank

Menurut Ketut Rindjin (2000 : 17), jenis bank dapat dibagi berdasarkan dari segi fungsi, segi kepemilikan dan segi ada tidaknya hak untuk menciptakan tenaga beli baru.

A. Dilihat dari segi fungsinya

1. Bank Sentral *(Central Bank)* ialah Bank Indonesia sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Dasar 1945 dan yang didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1968.
2. Bank Umum *(Commercial Bank)* ialah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dan usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek.
3. Bank Tabungan *(Saving Bank)* adalah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan usahanya terutama memperbungakan dananya dalam kertas berharga.
4. Bank Pembangunan *(Development Bank)* ialah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan/atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.

A. Dilihat dari segi kepemilikan

1. Bank umum milik negara (selain Bank Indonesia).
2. Bank umum milik swasta.
3. Bank umum milik Koperasi.
4. Bank umum milik daerah, yang berada di setiap Propinsi.
5. Bank umum milik asing.
6. Bank umum milik campuran.

B. Dilihat dari segi ada tidaknya hak untuk menciptakan tenaga beli baru

1. Bank Primer adalah bank yang berhak untuk menciptakan uang kartal dan uang giral. Bank-bank yang dapat digolongkan dalam bentuk Bank Primer ini adalah Bank Sentral dan Bank Umum.
2. Bank Sekunder adalah bank yang tidak mempunyai kemampuan untuk menciptakan tenaga beli baru, melainkan hanya sebagai perantara kredit atau perantara dalam lalu-lintas modal. Termasuk dalam golongan ini adalah Bank Pasar, Bank Tabungan, Bank Desa, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, jenis bank dapat dibedakan menjadi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.

a. Bank Umum, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran.
b. Bank Perkreditan Rakyat, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran.

2.5.3. Fungsi dan Usaha Bank Umum

Menurut Dahlan Siamat (2001 : 88), Bank Umum memiliki fungsi pokok sebagai berikut :

a. Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
b. Menciptakan uang.
c. Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.
d. Menawarkan jasa-jasa keuangan lain.

Sedangkan kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Umum menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 dalam Dahlan Siamat (2001 : 88) tentang perbankan adalah :

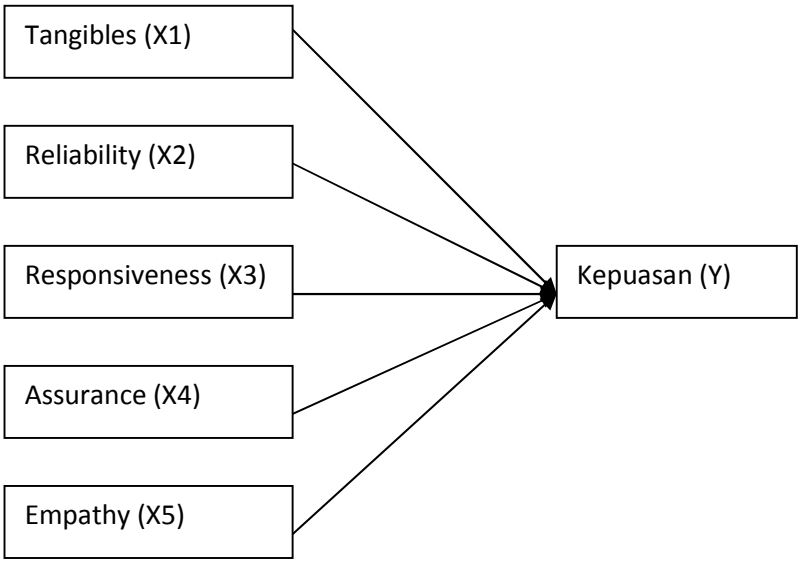
a. Menghimpun dana dari masyarakat.
b. Memberikan kredit.
c. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
d. Membeli, menjual, menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan nasabah diantara kain adalah :
    1) Surat-surat wesel termasuk wesel diakseptasi oleh bank.
    2) Surat pengakuan hutang.
    3) Kertas Pembendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah.
    4) Sertifikat Bank Indonesia.
    5) Obligasi.
    6) Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
    7) Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
e. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah.
f. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada pihak lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek, atau sarana lainnya.
g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antara pihak ketiga.

h. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga (save deposit box).
i. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak *(custodian)*.
j. Melakukan penempatan dana dari menambah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
k. Membeli melalui pelelangan agungan baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agungan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.
l. Melakukan kegiatan anjak piutang *(Factoring)*, kartu kredit dan kegiatan wali amanat *(Trustee)*.
m. Menyediakan Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
n. Melakukan kegiatan lain misalnya kegiatan dalam valuta asing, melakukan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, dan asuransi ; dan melakukan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit.
o. Kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-Undang.

2.6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat diperjelas melalui variabel pengaruh Kualitas pelayanan jasa

terhadap kepuasan nasabah, sehingga secara skematis kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



2.7. Hipotesis

Arikunto (2002 : 64) memberikan pengertian mengenai hipotesis, yaitu: "Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul". Hipotesis masih akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data-data yang paling berguna untuk membuktikan kebenaran daripada hipotesis itu sendiri.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan

(assurance) dan empati (empathy) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim

2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim