

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Bank

a. Pengertian Bank

Menurut Hasibuan Melayu (2005: 2) “bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial asset*) serta bermotifkan profit dan juga sosial dan bukan hanya mencari keuntungan saja”.

Menurut Dahlan Siamat (2001) “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.

Menurut A. Abdurachman dalam Thoms Suyatno (2005: 1) “bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan

terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain”.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998: bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank adalah suatu lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

b. Jenis dan Usaha Bank

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, jenis bank dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

1) Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2) Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

c. Fungsi dan Usaha Bank Umum

Menurut Dahlan Siamat (2001: 88) bank umum memiliki fungsi pokok sebagai berikut:

- 1) Menyediakan mekanisme pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan perekonomian.
- 2) Menciptakan uang.
- 3) Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.
- 4) Menawarkan jasa keuangan lain.

Usaha yang dilakukan oleh Bank Umum menurut UU RI No. 10 th 1998 tentang perbankan adalah:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat.
- 2) Memberikan kredit.
- 3) Menerbitkan surat hutang.
- 4) Membeli, menjual, menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan nasabahnya.

- 5) Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri atau untuk kepentingan nasabahnya.
- 6) Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana pada pihak lain, baik menggunakan surat, sarana telekomunikasi, maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
- 7) Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antara pihak ketiga.
- 8) Menyediakan tempat untuk surat berharga.
- 9) Melakukan kegiatan penitipan untuk pihak lain berdasarkan suatu kontrak (*custodian*) dan lain sebagainya.

d. Fungsi dan Usaha Bank Perkreditan Rakyat

Usaha yang dijalankan oleh Bank Perkreditan Rakyat meliputi:

- 1) Penyaluran fungsi ekonomi masyarakat dengan menerima simpanan uang.
- 2) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan lain-lain.
- 3) Memberikan kredit/pinjaman atau pembinaan khusus terhadap pengusaha golongan.
- 4) Menempatkan dana dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito dan tabungan pada bank lain.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai.

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2008: 192) “kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan”.

Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2011: 433) “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. Sedangkan menurut Mowen dalam Fandy Tjiptono (2011: 434), merumuskan “Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya”. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa yang diterima sesuai yang diharapkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Rambat Lupiyoadi (2001:158) menyatakan, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terdapat 5 dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut M.N Nasution (2010:104) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dari perspektif dan harapan pelanggan:

- 1) 'Kebutuhan dan keinginan' yang berkaitan dengan hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan pelanggan akan tinggi demikian pula sebaliknya
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya
- 3) Pengalaman dari teman-teman dimana mereka menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran jasa mempengaruhi persepsi pelanggan. orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

c. Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 101) atribut-atribut pembentuk kepuasan yaitu:

- 1) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.
- 2) Kesiapan untuk merekomendasikan dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana, keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek

penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan pelanggan (Fornell dalam Fandy Tjiptono, 2011: 453) antara lain:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*);
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

e. Membentuk Fokus pada Kepuasan Pelanggan

Faktor utama keberhasilan dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan adalah menyadarkan karyawan akan pentingnya kepuasan pelanggan, menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan.

Banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan mengalami keberhasilan dalam mengembangkan perusahaannya dan menjadikan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai dasar utama dalam melakukan promosi karyawan. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dalam Zulian Yamit (2002: 83) mengemukakan perusahaan yang berhasil dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Visi dan komitmen
- 2) Pensejajaran dengan pelanggan

- 3) Kemauan mengidentifikasi dan mengatasi masalah pelanggan
- 4) Memanfaatkan informasi dari pelanggan
- 5) Mendekati pelanggan
- 6) Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan
- 7) Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus

f. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2011: 454) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), *website* dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Selain itu *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan dalam metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya sebagian besar untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan

dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Bank

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 744), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit (2002: 8) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut *American Society for Quality Control* (Philip Kotler, 2007: 180) “kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Menurut Kasmir (2004: 22) beberapa pengertian yang terkait dengan kualitas jasa pelayanan yaitu:

- 1) *Excellent*: standar kinerja yang diperoleh.
- 2) *Customer*: perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar out put pelayanan (jasa atau sistem).

- 3) *Service*: kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- 4) *Quality*: sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- 5) *Consistens*: tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 6) *Levels*: suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi
- 7) *Delivery*: memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada penelitian awal, Parasuraman tahun 1985 dalam Fandy Tjiptono (2011: 346), telah berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa, antara lain:

- 1) *reliability* (reliabilitas), merupakan kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.

- 2) *responsiveness* (daya tanggap), merupakan kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
- 3) *competence* (kompetensi), merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 4) *access* (akses), merupakan kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 5) *courtesy* (kesopanan), merupakan sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan.
- 6) *communication* (komunikasi), merupakan memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
- 7) *credibility* (kredibilitas), merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 8) *security*, (keamanan), merupakan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 9) *understanding know the customer*, (kemampuan memahami pelanggan), yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.
- 10) *tangible*, (bukti fisik) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.

Namun pada penelitian berikutnya tahun 1988, Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2011: 346-347) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa. “Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*)”. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, diantaranya:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

- 2) Daya tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 5) Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

c. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas produk dan jasa pelayanan, pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara, seperti: menemui konsumen; survey; sistem pengaduan dan panel konsumen. Selain itu dapat pula digunakan teknik yang lebih inovatif, seperti: *Quality Function Deployment (QFD)*; *structured brainstorming*; dan analisis kesenjangan kualitas jasa pelayanan.

Pengukuran kualitas melalui perhitungan biaya kualitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu (a) biaya kualitas diukur berdasarkan biaya kerusakan perjam dari tenaga kerja langsung. (b) biaya

kualitas diukur berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku dan biaya *overhead* pabrik. (c) biaya kualitas diukur berdasarkan penjualan bersih, dan (d) biaya kualitas diukur berdasarkan satuan unit seperti kilogram, meter dan lain sebagainya. Pengukuran biaya kualitas berdasarkan keempat cara tersebut, dapat dianalisis dengan menggunakan analisis trend dan analisis pareto agar ditemukan konsep biaya kerusakan yang optimal.

d. Faktor-faktor Hambatan dalam Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut (Zulian Yamit, 2002: 32):

- 1) Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi
- 6) Banyak interest pribadi
- 7) Budaya tip
- 8) Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
- 9) Kurang profesional (kurang trampil menguasai bidangnya)
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat

- 11) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu
- 12) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan
- 13) Kurang control sehingga petugas agak "nakal"
- 14) Ada diskriminasi dalam memberikan layanan
- 15) Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

Keseluruhan faktor penghambat dalam pelayanan tersebut di atas dapat dijadikan dasar bagi manajer untuk meningkatkan atau memperbaiki pelayanan agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan tersebut dapat menyangkut faktor-faktor sebagai berikut (Parasuraman) dalam Zulfian Yamit (2002: 32):

- 1) *Reliability*
 - a) Pengaturan fasilitas
 - b) Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas
 - c) Meningkatkan efektifitas jadwal kerja
 - d) Meningkatkan koordinasi antar bagian
- 2) *Responsiveness*
 - a) Mempercepat pelayanan
 - b) Pelatihan karyawan
 - c) Komputerisasi dokumen
 - d) Penyederhanaan sistem dan prosedur
 - e) Pelayanan yang terpadu (*one-stop-shopping*)
 - f) Penyederhanaan birokrasi
 - g) Mengurangi pemusatan keputusan
- 3) *Competence*
 - a) Meningkatkan profesionalisme karyawan
 - b) Meningkatkan mutu administrasi
- 4) *Credibility*
 - a) Meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat
 - b) Meningkatkan kejujuran karyawan
 - c) Menghilangkan kolusi
- 5) *Tangibles*
 - a) Perluasan kapasitas

- b) Penataan fasilitas
- c) Meningkatkan infrastruktur
- d) Menambah peralatan
- e) Menambah/menyempurnakan fasilitas komunikasi
- f) Perbaiki sarana dan prasarana
- 6) *Understanding the customers*
 - a) Sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen
 - b) Meningkatkan keberpihakan pada konsumen
- 7) *Communication*
 - a) Memperjelas pihak yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan
 - b) Meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien
 - c) Membuat SIM yang terintegrasi

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 149). Beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Menurut Kotler (2002: 40) “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*, yang 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.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappers dan Roggers (2004: 45) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- 1) Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

- 1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.

- 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

1) Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2) Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

3) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

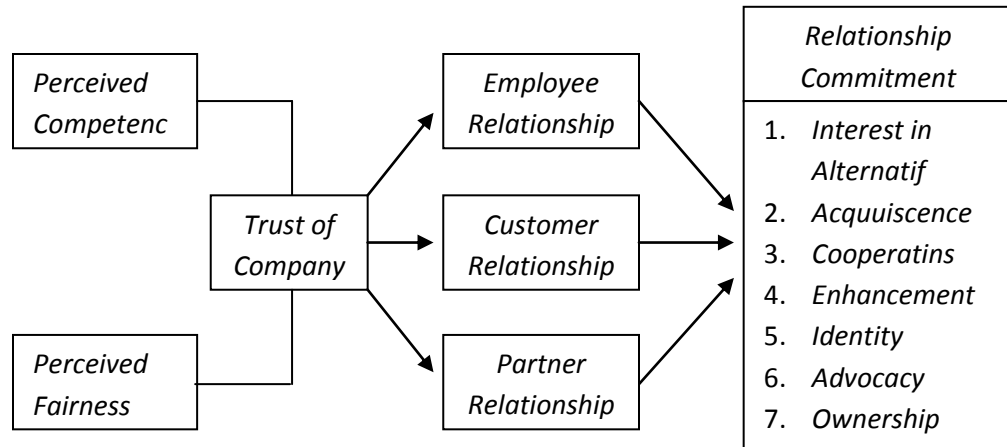
d. Model Hubungan Berdasarkan Kepercayaan (*Trust-Based Relationship Model*)

Menurut Berry dalam Farida Jafar (2009: 165-167) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepada kepercayaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap

hubungan baik dengan karyawan, konsumen, maupun hubungan dengan pihak-pihak lain.

Persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina dan menanamkan rasa kepercayaan (*sense of trust*). Dua faktor ini merupakan landasan yang menumbuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen.

Hubungan perusahaan dengan para karyawan dan mitra bisnis memberikan kontribusi pada usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan yang terjalin dalam suatu hubungan maka semakin tinggi komitmen yang terjalin. Tingkat komitmen yang terjalin berbeda-beda, tergantung pada tingkat kepercayaan yang dapat ditanamkan. Berikut model yang dikemukakan Berry dalam Farida Jafar (2009: 166) yang merupakan faktor-faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan jasa agar mampu menjaga keberhasilannya.



Gambar 1. Model hubungan berdasarkan kepercayaan (*trust-based relationship model*)

Sumber: Berry dalam Farida Jasfar (2009: 166)

e. Kepercayaan terhadap Perusahaan (*Trust of Company*)

Kepercayaan (*trust*) adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk *stakeholder*. Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya untuk memenuhi janji eksplisit dan implisit. Kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari suatu perusahaan membuat perusahaan kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok *stakeholder*-nya.

Sehubungan dengan kenyataan bahwa sifat jasa yang tidak bisa dilihat (*intangible*) maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berdasarkan kepercayaan. Perusahaan yang sudah dipercaya akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) maupun kerapuhannya (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah.

Manfaat lain dari kepercayaan (*trust*) adalah toleransi. Menurut Berry dalam Farida Jasfar (2009: 166) harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa “dapat di” dan “seharusnya di” sedangkan level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima konsumen.

f. Landasan untuk Menciptakan Kepercayaan pada Perusahaan

Terdapat dua landasan utama untuk terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan. Landasan pertama adalah persepsi terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan yang kedua adalah persepsi terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*). Dua hal ini merupakan dasar untuk terwujudnya kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

1) Penilaian terhadap kompetensi (kehandalan) perusahaan (*perceived competence*)

Masalah yang sering terjadi dalam memperlihatkan kompetensi pelayanan secara konsisten adalah intensitas tenaga kerja dari berbagai jasa. Manusia yang menyampaikan pelayanan lebih bervariasi dari pada mesin-mesin. Hal tersebut merupakan kenyataan dari kondisi manusia.

Pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh orang yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda-beda karena tiap orang berbeda tingkah laku, sifat dan kemampuan. Tidak hanya itu seorang pemberi jasa dapat memberikan pelayanan yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan yang lain, tergantung dari tingkah laku konsumen tersebut, kekhususan pelayanan yang dikehendaki serta kelelahan atau masalah pribadi dari pemberi jasa. Dengan kata lain pelayanan-pelayanan dengan tenaga kerja yang intensif lebih sering mengakibatkan kegagalan.

Kompetensi suatu pelayanan juga mempengaruhi kepercayaan para pekerja dan rekan bisnis terhadap suatu perusahaan. Para karyawan yang berada digaris depan menjadi penghubung antara perusahaan dengan kosumennya. Hubungan dengan rekan bisnis juga dipengaruhi oleh kompetensi suatu perusahaan. Bila suatu perusahaan

tidak kompeten maka hubungan yang saling membutuhkan tersebut akan hilang.

2) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*)

Kompetensi dan kejujuran memberi kontribusi pada kepercayaan yang mengarah ke arah kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk kesinambungan risiko dan keuntungan.

Kejujuran (*fairness*) perusahaan adalah persepsi seseorang pada tingkat keadilan di dalam perilaku perusahaan. Selama ini, kejujuran kurang berkembang sebagai masalah-masalah komitmen tenaga kerja atau rekan bisnis. Dan kondisi yang secara umum dapat memancing timbulnya persepsi yang positif maupun yang negatif terhadap kejujuran seseorang (individu) atau perilaku perusahaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap arti kejujuran atau ketidakjujuran. Satu tindakan yang memperlihatkan ketidakjujuran akan merusak hubungan selamanya. Sebaliknya, satu tindakan yang sangat khusus dan mudah diingat akan menngokohkan hubungan yang berdasarkan atas kepercayaan selama bertahun-tahun.

5. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Dalam Fandy Tjiptono (2011: 15) menekankan bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Secara sederhana, nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan.

Manfaat total (*Total Benefit*) terdiri atas:

- 1) Manfaat fungsional (*what the product does*), contohnya fasilitas akomodasi untuk beristirahat dengan tenang dan nyaman (hotel, losmen, *resort*, rumah peristirahatan dan sejenisnya).
- 2) Manfaat psikologis/symbolik (*what the product means*), misalnya prestise dan citra diri yang didapatkan setelah menginap di hotel berbintang lima ternama.
- 3) Manfaat pengalaman/eksperiensial (*what is derived from consumption*), seperti perasaan rileks dan segar kembali setelah berenang dan berselancar dipantai.

Sedangkan biaya total (*total cost*) meliputi:

- 1) Biaya ekonomik/moneter, yaitu harga yang dibayarkan untuk produk tertentu.
- 2) Biaya waktu, yaitu waktu yang dicurahkan mulai dari mencari informasi sampai mendapatkan dan mengkonsumsi produk.
- 3) Biaya energi, meliputi tenaga yang dicurahkan dalam rangka mendapatkan dan mengkonsumsi produk yang diinginkan.
- 4) Biaya psikis, yaitu biaya psikologis berkenaan dengan proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk, contohnya perasaan tegang dan stress sewaktu menunggu giliran diperiksa di ruang tunggu praktik dokter gigi.

Menurut Monroe dalam Fandy Tjiptono (2011: 374), “nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan”.

Sementara itu, menurut Woodruff mendefinisikan “nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam suatu pemakaian”.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kualitas atau manfaat produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

b. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Holbrook dalam Fandy Tjiptono (2011:375) mengidentifikasi delapan tipe nilai pelanggan utama yaitu:

- 1) *Efficiency value* (rasio output/input atau convenience), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.
- 2) *Excellence value* (kualitas), merupakan tipe nilai ekstrinsik yang ditujukan pada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat reaktif. Kualitas mencakup respon reaktif berupa mengagumi obyek atau pengalaman tertentu dikarenakan kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.
- 3) *Political value* (kesuksesan), yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.
- 4) *Esteem value* (reputasi), merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan

sosial. *Esteem value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.

- 5) *Play value* (kesenangan), mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
- 6) *Esthetic value* (keindahan), mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.
- 7) *Morality value* (kebajikan), mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis, misalnya melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.
- 8) *Spiritual value* (keyakinan) mirip dengan moralitas namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

Akan tetapi, *customer value* merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum banyak ditelaah secara mendalam (Parasuraman, 1997; Sweeney dan Soutar, 2001; Woodruff, 1997). Menurut Sweeney dan Soutar, dimensi nilai terdiri dari 4 aspek utama yaitu:

- 1) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial ekonomi.
- 3) *Quality/Performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) *Price/value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Dengan keempat dimensi di atas, perusahaan diharapkan selalu memberikan *value* pada setiap produk atau jasa yang dipasarkan sehingga pelanggan akan merasa puas sesuai apa yang diharapkannya. Fokus

terhadap *customer value* dapat mendorong kinerja perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

c. Karakteristik Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan pada dasarnya memiliki beberapa karakteristik utama diantaranya:

1) Nilai bersifat instrumental

Nilai bersifat instrumental, dalam artian produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karenanya pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun harus juga mengkaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempresepsikan sebuah produk, obyek atau gagasan sebagai suatu yang bermanfaat apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginannya.

2) Nilai bersifat dinamis

Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, nilai juga bisa berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu

tertentu maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar dilain waktu.

3) Nilai bersifat hierarkis

Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan bahkan tidak akan mempedulikan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal terpenuhi barulah pelanggan mencari nilai personal. Dimulai dari *group-specific personal values* baru diikuti *individual-specifik personal values*.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis diantaranya dibawah ini.

1. Penelitian dari Aldilla Yuna Isnawati (2011) dalam skripsinya yang berjudul “Bagi Hasil Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sutera Mudharabah Pada Bank BPD DIY Syariah”. (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sutera Mudharabah Pada Bank BPD DIY Syariah dengan koefisien korelasi $r_{x,y}$ sebesar 0,492, nilai koefisien determinasi $r^2_{x,y}$ sebesar 0,243 dan hasil t_{hitung} 5,601 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 pada taraf signifikan 5%, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sutera Mudharabah Pada Bank BPD DIY Syariah dengan

koefisien korelasi r_{x2y} sebesar 0,487, nilai koefisien determinasi r^2_{x2y} sebesar 0,237 dan hasil t_{hitung} 5,525 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 pada taraf signifikan 5%, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Bagi Hasil dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sutera Mudharabah Pada Bank BPD DIY Syariah dengan koefisien korelasi $R_{y(1,2)}$ sebesar 0,634, nilai koefisien determinasi $R^2_{y(1,2)}$ sebesar 0,402 serta diperoleh F_{hitung} 32,577 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 pada taraf signifikan 5%. Dalam penelitian Aldilla Yuna Isnawati, dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu kepercayaan.

2. Penelitian dari Dinda Monika Mediana Bahri (2010) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah”. Hasil analisis diperoleh bahwa nilai pelanggan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,304 (bertanda positif) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan 78 nilai t_{hitung} sebesar 4,480 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,361 (bertanda positif) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 4,480 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Variabel kedekatan emosional (X3) memiliki koefisien regresi

sebesar 0,317 (bertanda positif) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,909 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kedekatan emosional (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Dalam penelitian Dinda Monika Mediana Bahri, dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.

3. Penelitian dari Agung Purwo Atmojo (2010) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Nasabah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568 yang berarti bahwa kepuasan nasabah pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam sebesar 56,8%, dan sisanya yaitu 43,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana nilai nasabah memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan atribut produk Islam memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat

dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam. Dalam penelitian Agung Purwo Atmojo, dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan nilai nasabah serta variabel terikat yaitu kepuasan nasabah.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah). Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan bukti langsung (*tangibles*), pelayanan yang handal (*reliability*), memiliki daya tanggap (*responsiveness*), memiliki jaminan pelayanan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang lebih, maka nasabah akan merasa puas. Untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku nasabah dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang baik dimata nasabah sangat penting peranannya dalam menarik nasabah agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara nasabah dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan nasabah. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi nasabah. Kepercayaan tersebut ditunjukkan dengan kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*) dan kompetensi (*competence*) (Flavian dan Giunaliu, 2007). Dengan tiga hal tersebut dimungkinkan dapat menimbulkan kepercayaan bagi nasabah yang akan mengakibatkan hubungan bank dengan nasabah akan berlangsung lama. Kepercayaan nasabah dibutuhkan bank untuk membangkitkan kepuasan nasabah. Apabila kepercayaan nasabah tinggi, maka kepuasan juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila kepercayaan nasabah rendah, maka kepuasapun akan rendah. Dengan demikian kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Monroe dalam Fandy Tjiptono (2011: 374), “nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan”. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Dari pernyataan

di atas maka dapat dirumuskan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan yang ditawarkan pihak bank menjadi faktor penentu keberhasilan pada tingkat kepuasan nasabah. Apabila pihak bank memberikan kualitas pelayanan yang optimal bagi nasabah maka kepuasan nasabah dapat diraih. Hal ini sesuai dengan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan.

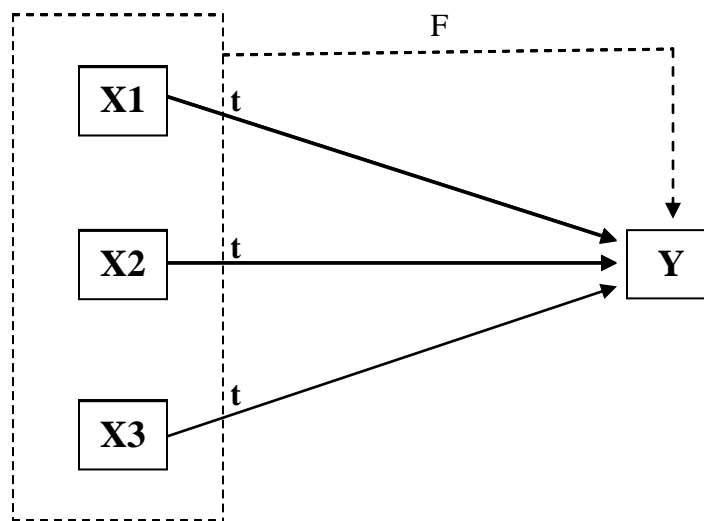
Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor penting bagi nasabah dalam memilih bank mana yang akan dijadikan tempat menabung. Menyadari akan situasi ini maka bank harus menumbuhkan rasa kepercayaan pada diri nasabah bahwa bank tempat mereka menabung adalah bank yang aman sehingga akan menciptakan kepuasan bagi nasabah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah nilai pelanggan. Semakin baik nilai bagi pelanggan (dalam hal ini nasabah) yang diberikan oleh pihak Bank maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima. Nilai pelanggan yang diberikan adalah

Emotional value, Social value Quality/Performance value dan Price/value for money (Sweeney dan Soutar dalam Fandy Tjiptono, 2011: 376).

D. Paradigma Penelitian

Paradigma dari kerangka berpikir di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2: Paradigma Penelitian

Keterangan Gambar 2:

X1 = kualitas pelayanan

X2 = Kepercayaan

X3 = nilai pelanggan

Y = kepuasan nasabah

—————▶ = pengaruh parsial

-----▶ = pengaruh simultan

t = uji parsial

F = uji simultan

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar.