

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

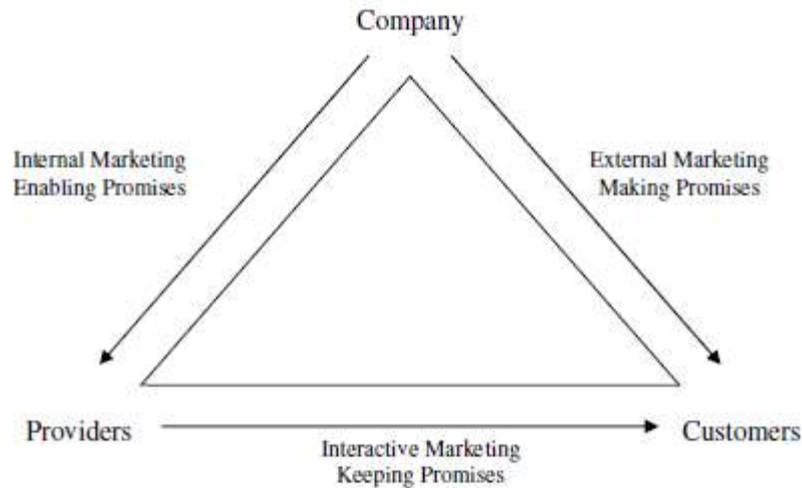
2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pemasaran Jasa

Zeithaml and Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian

dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.



Gambar 2.1.
The Service Marketing Triangle

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau real time marketing. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat provider memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila provider tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

2.1.1.1. Pengertian jasa

Kotler and Keller (2006 : 372) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: “A service is any act or performance that one party can offer to

another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik). Selanjutnya Stanton (2002 : 537) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: “Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.”

Zeithaml and Bitner (2003 : 3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut:

“Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.”

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.1.2. Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml and Bitner (2003 : 20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:
 1. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud, 2. Menekankan pada manfaat yang diperoleh, 3. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau 4. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa

maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:
 - a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
 - c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk,

penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.1.2. *Perceived Service Quality*

Kualitas merupakan sebuah kata yang bagi penyedia layanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Keunggulan suatu produk layanan adalah tergantung dari keunikan kualitas yang diperlihatkan oleh layanan tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Supranto, 1998; 18).

Menurut Tjiptono (2004; 2), kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan pada pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan, berkesinambungan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan baik sejak awal maupun setiap saat, melakukan sesuatu dengan benar sejak awal dan sesuatu dilakukan untuk membahagiakan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985; 42), ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.

- b. Persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan secara nyata.
- c. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Dalam kualitas layanan ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan (Zeithaml et al., 1990) yang dikutip oleh Bo Bergman (1994; 267), yaitu :

- a. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik dan lingkungan dimana layanan itu diberikan.
- b. *Reliability*, meliputi kemampuan para staf dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Reponsiveness*, meliputi keinginan para staf untuk membantu pelanggannya.
- d. *Competence*, meliputi kebutuhan akan kemampuan dan pengetahuan para staf dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya.
- e. *Courtesy*, meliputi tingkah laku dan sikap para staf.
- f. *Credibility*, meliputi kepercayaan dan kejujuran dari penyedia layanan.
- g. *Security*, meliputi kebebasan dari rasa bahaya, resiko dan keraguan.
- h. *Access*, meliputi kemudahan untuk melakukan kontak dengan penyedia layanan.

- i. *Communication*, meliputi kemampuan untuk berbicara dan memahami keinginan pelanggannya.
- j. *Empathy*, meliputi minat dan kemungkinan pelanggan untuk kembali mengunjungi penyedia layanan lagi.

Tetapi dalam perkembangan metode SERVQUAL, yaitu sebuah metode untuk mengukur service quality, Zeithaml et al. menemukan beberapa dimensi yang disebutkan diatas berkorelasi kuat satu sama lain, sehingga akhirnya dimensi-dimensi tersebut dikurangi menjadi lima dimensi saja. Kelima dimensi tersebut yaitu (Parasuraman, Berry, Zeithaml dalam Tjiptono, 2004; 70):

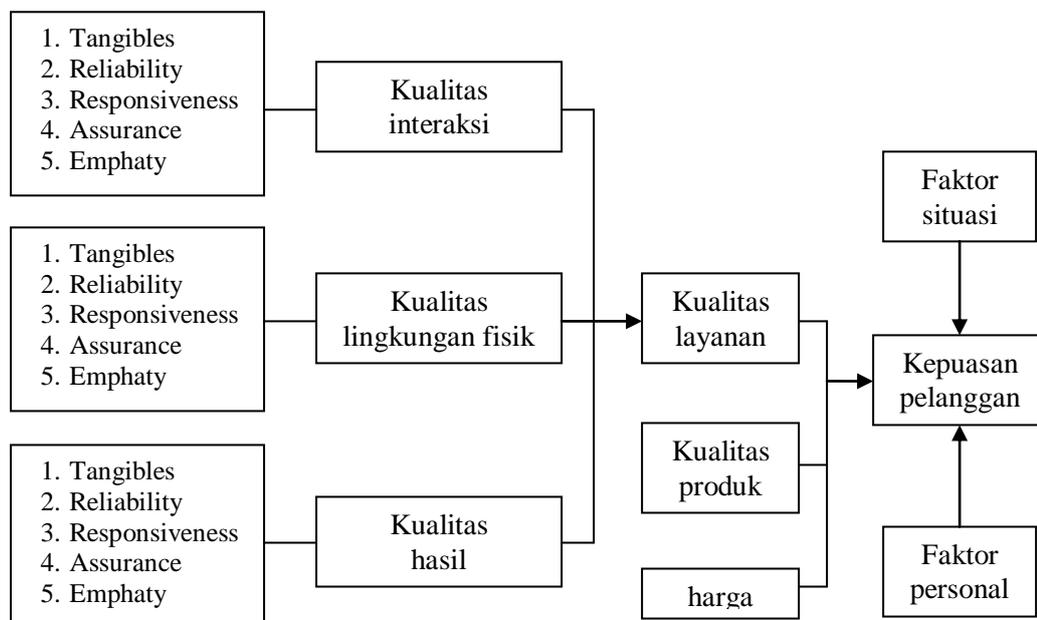
- a. *Tangibles*, yaitu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi kualitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- e. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam hal ini assurance meliputi competence, courtesy, credibility, and security. Sedangkan emphaty meliputi access and communication.

Taylor and Bakker (1994) mendefinisikan *Perceived service quality* sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik mengenai keunggulan ataupun kelemahan dari organisasi dan pelayanannya. *Perceived service quality* merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (2003), pelanggan adalah subyak yang menilai dan mengevaluasi sebuah kualitas layanan yang didasarkan pada :

- a. Kualitas interaksi
- b. Kualitas lingkungan fisik
- c. Kualitas hasil

Berikut ini adalah gambar hubungan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas dengan kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2003; 85) :



Gambar 2.2.
Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas dan Kepuasan Pelanggan

Seperti terlihat pada gambar 2.2 bahwa kualitas layanan dievaluasi dari persepsi pelanggan atas elemen layanan yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Elemen-elemen ini dievaluasi atas dasar dimensi pokok dari *service quality* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance and empathy*. Kepuasan pelanggan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap *service quality*, baik dari faktor situasi maupun faktor personal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brady and Cronin (2001), menggambarkan ke tiga kualitas itu dalam tiga subdimensi yang langsung mengukur masing-masing kualitas, yaitu :

- a. Kualitas interaksi, yaitu kualitas yang berhubungan erat dengan bagaimana proses layanan itu disampaikan yaitu dilihat dari proses interaksi staf penyedia layanan terhadap pelanggannya (Gronroos, 2000). Dan proses proses interaksi tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara staf bersikap, berperilaku terhadap pelanggannya serta keahlian yang mereka miliki. Kualitas interaksi digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :
 - 1) Sikap, yaitu kepribadian yang dimiliki oleh staf yang menunjukkan keramahan terhadap pelanggan.
 - 2) Perilaku, di sini dimaksudkan dengan sikap yang baik dari staf serta kemauan untuk melayani.
 - 3) Keahlian, yaitu kemampuan staf dalam melaksanakan pekerjaannya.

- b. Kualitas lingkungan fisik yaitu sebuah kualitas yang ada di dalam lingkungan dimana proses pelayanan itu terjadi (Gronsoos, 2000), dan kualitas itu digambarkan dalam tiga subdimensi, yaitu :
- 1) Konisi lingkungan, yaitu suatu kondisi yang dapat memberikan kenyamanan yang berkenaan dengan aspek nonvisual.
 - 2) Desain, yaitu berhubungan dengan tata letak atau arsitektur ruangan.
 - 3) Faktor sosial, yaitu jumlah dan tipe pelanggan lain yang berada dalam lingkungan pelayanan, seperti tentang perilaku mereka.
- c. Kualitas hasil, yaitu apa yang pelanggan dapatkan, ketika proses produksi sevice dan interaksi-interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan selesai (Gronroos, 2000). Dan kualitas ini digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :
- 1) Waktu tunggu, yaitu waktu yang pelanggan gunakan untuk menunggu kualitas yang didapat.
 - 2) Bentuk nyata, yaitu segala sesuatu yang berwujud.
 - 3) Valensi, yaitu ukuran tentang pengalaman yang didapat bisa baik ataupun jelek.

2.1.3. Kepercayaan (*trust*)

Menurut Ferrinadewi dan Djati (2004) yang mengutip *Costabile* (1998) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kepercayaan dapat pula diartikan sebagai keyakinan akan kehandalan dan keyakinan partner dalam proses transaksi. Kepercayaan berkembang sebagai hasil dari pelayanan konsisten dan kompeten serta perlakuan yang wajar kepada konsumen (Liljander dan Roos, 2002 dalam Ferrinadewi dan Djati 2004).

Kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk, sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas. Kepercayaan merupakan konsep yang memfokuskan diri pada masa depan, yang memberikan suatu jaminan bawa partner termotivasi untuk tidak beralih dalam konteks pertukaran dengan pihak lain (Ferrinadewi dan Djati, 2004).

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

Dalam riset *Costabile* (dalam Suhardi, 2006;51) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Kepercayaan memiliki peran penting dalam industri pemasaran. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi (Tjahyadi, 2006). Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

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

Ada lima cara membangun kepercayaan menurut Swan et al. (2002), antara lain :

a. Pengalaman (*experience*)

Pengalaman menjadi hal yang penting didalam membangun sebuah kepercayaan. Seseorang dapat mempelajari orang lain dengan cara mereka bekerja sama. Dalam bekerja sama mereka akan belajar untuk saling percaya dan membangun kepercayaan diantara mereka. Jika seseorang secara konsisten membuktikan diri mereka kepada orang lain untuk dapat dipercaya, maka mereka akan dipercayai. Pemenuhan atas suatu pekerjaan melalui tindakan dan hasil akan menciptakan sebuah kepercayaan.

Menurut Swan et al. (2002), pengalaman dapat dibentuk melalui :

- 1) *Spending time and working together*
- 2) *Communication through action and outcome*
- 3) *Consistenly prove themselves to be reliable*

b. Pemecahan masalah (*problem solving*)

Masalah adalah penyimpangan yang muncul akibat dari usaha ketika menjalani proses pembuktian. Ketika muncul masalah maka akan mendorong kita untuk menemukan solusi. Solusi yang ditemukan dalam mengatasi masalah ini akan menghasilkan perbaikan demi perbaikan. Dengan mengacu pada masalah, maka keputusan dan solusi menjadi tepat sasaran.

Menurut Swan and Mc Dermott (1999), pemecahan masalah dapat berjalan lancar apabila terdapat :

- 1) *Share information with openness and honesty*

2) *Solve the problem with everybody's agreement*

c. Sasaran bersama (*shared goals*)

Dalam suatu usaha, yang perlu dipertimbangkan adalah pencapaian sasaran bersama. Shared goals berarti bahwa semua orang bekerjasama dilandasi saling pengertian dalam pencapaian keberhasilan. Menurut Swan et al. (2002) untuk mencapai sasaran bersama dalam suatu usaha, diperlukan :

1) *Team compatibility and alignment issues*

2) *Knowing the firm, client and work process*

d. Timbal balik (*reciprocity*)

Timbal balik dalam membangun sebuah kepercayaan adalah sangat penting. Sebab pada saat seseorang akan melibatkan dirinya untuk melakukan sesuatu bagi orang lain, mempunyai sikap mau berkorban akan membuat orang lain respek kepada kita. Timbal balik dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan akan meningkatkan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu bisnis.

Menurut Swan and Mc Dermott (1999), hubungan timbal balik dapat membangun kepercayaan melalui :

1) *Sacrificing behaviour*

2) *Fair and reasonable*

3) *Mutual respect and tolerance for each other*

e. Perilaku layak (*reasonable behaviour*)

Menurut Swan et al. (2002), perilaku layak dapat tercermin dengan tindakan memperlakukan atasan, bawahan dan rekan kerja secara profesional (*behaving professionally*) tanpa membedakan suku, agama, ras dan sebagainya.

Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002) adalah: kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Maharsi, 2006), kepercayaan dapat diukur melalui:

1. *Technology Orientation*

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

2. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika

konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

3. *Perceived Risk*

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

2.2. Kerangka Pikir Penelitian

Salah satu cara untuk dapat berhasil dalam bisnis jasa adalah dengan mengusahakan secara konsisten jasa yang berkualitas, kuncinya adalah dengan jalan mengusahakan kualitas jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas suatu jasa yang diproduksi, sama halnya dengan kualitas suatu barang. Kualitas jasa melibatkan dua pihak yaitu pemberi jasa dengan pelanggan. Bagi pemberi jasa atau perusahaan keterlibatan itu menyangkut tanggung jawabnya

tentang kualitas dan kewajaran jasa yang diberikan, bagi penerima jasa atau pelanggan jasa dikaitkan dengan kegunaan dan kepuasan untuk dirinya.

Pelanggan atau nasabah adalah orang yang paling penting dalam perbankan, nasabah adalah seseorang yang membawa keinginannya kepada Bank dan tugas Bank adalah menanganinya secara menguntungkan bagi nasabah dan bagi Bank (Kotler, 1997;17).

Pemberian pelayanan merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap organisasi dalam mencapai tujuannya. Penilaian terhadap pelayanan akan menunjukkan bagaimana kinerja organisasi. Dimensi kualitas jasa (*servqual*) yang terdiri dari bukti nyata (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) merupakan dimensi untuk mengukur sejauhmana kualitas pelayanan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen (Tjiptono, 1997;26). Taylor and Bakker (1994) mendefinisikan *Perceived service quality* sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik mengenai keunggulan ataupun kelemahan dari organisasi dan pelayanannya. *Perceived service quality* merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (2003; 85), pelanggan adalah subyak yang menilai dan mengevaluasi sebuah kualitas layanan yang didasarkan pada :

- Kualitas interaksi yang mencerminkan keselarasan antara interaksi yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dilakukan oleh pegawai. Kualitas

interaksi ini meliputi kemampuan staf dalam menjalankan pekerjaannya, sikap serta kepribadian yang dimiliki oleh staf itu sendiri.

- Kualitas lingkungan fisik meliputi kondisi fisik yang dimiliki perusahaan, fasilitas dan penempatan fasilitas fisik/tata letak.
- Kualitas hasil merupakan kesesuaian antara layanan yang diberikan perusahaan dengan yang dirasakan oleh pelanggan yang meliputi akurasi sistem yang digunakan perusahaan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah.

Terciptanya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi akan meningkatkan kredibilitas perusahaan yang secara tidak langsung dapat membangun *competitive advantage* perusahaan yang semakin kuat. Kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan akan kehandalan dan keyakinan partner dalam proses transaksi. Kepercayaan berkembang sebagai hasil dari pelayanan konsisten dan kompeten serta perlakuan yang wajar kepada konsumen (Liljander dan Roos, 2002 dalam Ferrinadewi dan Djati 2004). Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Pelanggan yang telah menggantungkan diri dan percaya terhadap suatu perusahaan, akan merasa puas dan loyal. Oleh karena itu trust dari konsumen sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002) adalah: kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Maharsi, 2006), kepercayaan dalam dunia perbankan dapat diukur melalui :

- *Technology Orientation* dilihat dari kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti sistem yang digunakan pada bank tersebut kecepatan dan kemampuan mengatasi masalah tertentu.
- Reputasi, suatu perusahaan akan dipertimbangkan reputasinya ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, dan akan cepat percaya apabila reputasinya baik..
- *Perceived Risk*, Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko dan rasa aman yang mereka rasakan akan mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa adanya keterkaitan yang kuat antara *perceived service quality* dengan kepuasan ataupun kepercayaan dari pelanggan (de Ruyter, Moorman and Lemmink, 2001). Beberapa peneliti meyakini bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan menumbuhkan dan mengembangkan rasa percaya dari konsumennya (Hennig-Thurau and Klee, 1997). Hal ini juga didukung dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nor Asiah (2009) menemukan bahwa *perceived service quality* dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada *childcare center* di Malaysia.

Dari beberapa temuan penelitian di atas maka semakin baik atau tingginya persepsian kualitas layanan pada suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Persepsian kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Jabar Banten Cabang Tasikmalaya”.