

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era persaingan global yang berkembang saat ini, muncul berbagai industri jasa seperti pelayanan jasa transportasi, kesehatan, konsultasi, dan jasa perbankan. Industri jasa tersebut berusaha untuk semakin meningkatkan kualitasnya dengan harapan agar masyarakat dapat merasakan kualitas pelayanan yang semakin baik. Menurut **Philip Kotler (1997)** “Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan pada suatu produk fisik.” Artinya dalam menghasilkan jasa ini sekalipun digunakan benda nyata, tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut. Misalnya pada perusahaan jasa bank, buku tabungan berupa benda fisik namun benda tersebut adalah hak milik nasabah bersangkutan.

Bank sebagai salah satu industri jasa, menyediakan berbagai fasilitas yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi keuangan yang lebih mudah dan nyaman. Fasilitas tersebut dapat berupa pelayanan dalam bentuk kondisi fisik seperti gedung, ruang transaksi, ruang tunggu dan pelayanan lain seperti keramahan dan pemberian informasi yang diberikan karyawan bank diantaranya *teller*, *customer service* dan satpam. Hal inilah yang akan mempengaruhi kualitas dari pelayanan suatu bank.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan. Seperti yang diungkapkan oleh **Philip Kotler (1997)** bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, salah satu faktornya adalah kualitas pelayanan. Oleh karenanya pihak bank perlu menyadari pentingnya faktor kepuasan nasabah.

Dengan adanya persaingan yang ketat, bank harus mampu bertahan dan berkembang dengan cara mempertahankan maupun menambah jumlah nasabahnya secara terus-menerus. Salah satu cara yang dilakukan oleh kebanyakan bank ialah dengan menjanjikan *reward* berupa hadiah atau *discount* (potongan harga) bila menggunakan kartu kredit bank tersebut di toko atau tempat tertentu, tetapi hal tersebut tidak dengan serta-merta membuat orang tertarik menjadi nasabah bank tersebut hanya karena penawaran *reward* dan *discount*, dan ada juga orang yang hanya ingin memanfaatkan penawaran *reward* dan *discount* bank tersebut tanpa menjadi nasabahnya, misalnya dengan meminjam kartu kredit orang lain untuk mendapatkan *discount* suatu produk. Dengan kata lain alasan orang untuk menjadi nasabah suatu bank belum tentu dikarenakan kebutuhan akan mendapatkan *reward*.

Oleh karena itu pihak perbankan hendaknya selalu mengutamakan kebutuhan dan selera nasabah demi menjaring nasabah sebanyak-banyaknya dan lebih jauh lagi untuk mencapai kepuasan nasabah. Untuk mengetahui apa yang diharapkan nasabah dan sejauhmana nasabah merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan maka pihak bank perlu menggali informasi-informasi dan salah satu caranya adalah dengan melakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah. Pengukuran kepuasan nasabah ini

sangat penting dilakukan karena nasabahlah yang akan menentukan apakah pelayanan Bank “X” memuaskan atau tidak. Apabila nasabah merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi nasabah setia bahkan selalu menggunakan jasa bank yang bersangkutan seumur hidupnya, dan cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap jasa yang diberikan bank kepada orang lain. Sebaliknya bila nasabah merasa tidak puas maka nasabah akan pindah ke jasa perbankan lain.

Bank “X” adalah salah satu bank swasta yang cukup maju dan terkemuka di Indonesia dan merupakan Bank pertama di Indonesia dan di kawasan Asia Tenggara yang telah menerima sertifikat ISO 9002, dan sekarang telah ditingkatkan menjadi ISO 9001-2000 pada tahun 2001 (**Jendela Bank “X”, 2006**). Kedudukan Bank “X” saat ini dalam skala internasional berada dalam posisi 10 besar, dan target Bank “X” tahun 2006 adalah untuk berada dalam posisi 5 besar.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya, Bank “X” memiliki dua tujuan umum, yaitu terus meng-*up date* produk dan meningkatkan kualitas pelayanan. Bank “X” selalu berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan produknya disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Dalam hal kualitas pelayanan, Bank “X” memiliki suatu standar layanan yang ditetapkan sama pada setiap cabangnya. Salah satunya adalah standar layanan pada *customer service*, yaitu: berdiri menyambut nasabah yang datang, memperkenalkan diri, menanyakan nama nasabah, menggali kebutuhan nasabah, memperkenalkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, kemudian melakukan *cross selling* (penawaran produk lain),

mengucapkan terima kasih dan salam. Semua staf harus menerapkan standar layanannya masing-masing, dan yang terpenting adalah terus belajar dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai informasi yang berkaitan dengan bank “X”.

Untuk mengetahui pelaksanaan standar layanan pada setiap cabang maupun pada masing-masing stafnya, Bank “X” memiliki badan penilaian *Quality Management*. Badan ini bertugas untuk mengawasi dan mengevaluasi kualitas penilaian yang diberikan oleh para staf. Selain dari badan tersebut, penilaian mengenai pelaksanaan standar layanan juga dilakukan oleh pihak interen setiap cabang dengan cara saling mengingatkan sesama staf. Cara yang lain adalah dengan mendatangkan “nasabah misterius”, yaitu orang yang berpura-pura menjadi nasabah untuk melihat apakah para staf sudah melaksanakan standar layanan dengan baik.

Evaluasi ini dilakukan setiap bulan dan diberikan *feedback* pada setiap cabang dan pada masing-masing stafnya, sehingga dapat dilakukan perbaikan pada bulan berikutnya. Hal ini dilakukan dengan harapan Bank “X” dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan meningkatkan loyalitas nasabahnya, serta setiap cabang dapat membawa nama baik dan terus mengembangkan kemajuan Bank “X”.

Dari evaluasi yang dilakukan pada setiap cabang, Bank “X” cabang Cimahi merupakan salah satu cabang yang sudah dapat melaksanakan standar pelayanan dengan cukup baik, hal ini juga ditandai dengan meningkatnya jumlah nasabah setiap bulannya. Walaupun begitu, Bank “X” cabang Cimahi pada tahun 2005 tidak berhasil mencapai target tahunan yang selalu ditetapkan pada setiap cabangnya, baik dalam hal jumlah nasabah maupun dalam jumlah dana yang harus terkumpul.

Untuk mengatasi hal tersebut, usaha yang perlu dilakukan pihak bank “X” cabang Cimahi yang berkaitan dengan pelaksanaan standar layanan diantaranya adalah menggali kebutuhan nasabah ketika akan membuka rekening baru dan menawarkan produk yang berhubungan dengan kebutuhan nasabah, atau dengan cara *cross selling* yaitu menawarkan produk lain, memberikan dan menjelaskan informasi produk baru dengan lengkap, dan menghubungi nasabah yang kurang aktif dan memberikan informasi baru, serta pengetahuan semua staf bank yang harus selalu ditingkatkan terutama karena produk yang selalu dikembangkan.

Usaha-usaha tersebut dalam pelaksanaannya mengalami hambatan, misalnya dalam hal kelengkapan pemberian informasi mengenai produk baru oleh *customer service*. Bila informasi mengenai produk baru tidak diberikan, nasabah yang mungkin membutuhkan tidak dapat menggunakan produk tersebut dan pihak Bank “X” pun dapat kehilangan calon pengguna produk tersebut. Hambatan dalam melaksanakan hal ini terutama karena antrian yang panjang atau nasabah yang tidak ingin lama-lama, namun para staf berusaha untuk dapat memberikan penjelasan selengkapnya terutama pada nasabah yang baru. Usaha lain yang belum dapat dilaksanakan dengan baik adalah dalam hal menghubungi nasabah yang kurang aktif untuk memberikan informasi baru.

Usaha peningkatan kualitas pelayanan yang selalu dilakukan adalah untuk mencapai kepuasan nasabah. Pihak Bank “X” sudah menyediakan kotak saran untuk mengetahui penilaian nasabah mengenai kualitas pelayanan yang telah diberikan, namun hal ini tidak efektif karena nasabah jarang mengisi kotak saran tersebut.

Untuk mengetahui gambaran kepuasan nasabah dan bagaimana pelayanan yang diterima nasabah, maka dilakukan survei awal berupa wawancara yang dilakukan terhadap beberapa orang nasabah.

Dari hasil wawancara terhadap sepuluh orang nasabah Bank “X” Cimahi, 40% nasabah menyatakan fasilitas yang disediakan cukup baik dan lengkap, seperti gedung dan ruangan yang besar dan nyaman, serta meja *customer service* yang cukup banyak. Selain fasilitas, nasabah juga berpendapat mengenai pelayanan yang diberikan para staf, 50% berpendapat bahwa keramahan staf baik, seperti satpam selalu mempersilahkan masuk setiap nasabah yang datang, sapaan ramah yang dilakukan *teller* dan *customer service* ketika nasabah datang, dan keramahan ketika melayani transaksi ataupun pemberian informasi. Sebagian nasabah, yaitu sebanyak 50% mengatakan pelayanan para staf cukup optimal namun perlu peningkatan. Namun ada kekurangan yang dikemukakan oleh nasabah, yaitu sebanyak 70% mengeluhkan mereka sering harus lama mengantri untuk melakukan transaksi pada meja *teller*, 40% berpendapat mereka tidak selalu mendapat informasi baru yang perlu mereka ketahui mengenai perubahan kebijakan, produk baru, dan keuntungan yang bisa mereka peroleh seperti undian pada produk tertentu.

Bank “X” cabang Cimahi saat ini sudah dapat melaksanakan standar layanan yang cukup baik, namun belum dapat mencapai target yang telah ditetapkan dan dari hasil wawancara diperoleh gambaran bahwa kepuasan nasabah belum tercapai dengan baik, sehingga upaya perbaikan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara optimal. Maka pihak Bank “X” perlu melakukan pengukuran tingkat kepuasan

nasabah sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu survei mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Bank “X” cabang Cimahi.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Penelitian ini meneliti seberapa besar tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Bank “X” cabang Cimahi.

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1. Maksud

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Bank “X” cabang Cimahi.

1.3.2. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran secara mendalam tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan pada Bank “X” cabang Cimahi.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah ilmu Psikologi yaitu Psikologi Konsumen terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perkembangan penelitian selanjutnya atau sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain dalam topik yang sama.

1.4.2. Kegunaan praktis

- a. Untuk memberikan gambaran kepada pihak manajemen Bank “X” mengenai tingkat kepuasan nasabah pada Bank “X” Cimahi.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan dimensi pelayanan yang harus ditingkatkan dan dipertahankan menyangkut dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

1.5. KERANGKA PEMIKIRAN

Perusahaan-perusahaan masa kini menghadapi persaingan terberatnya dalam dekade terakhir, dan persaingan tersebut akan bertambah sengit dalam era globalisasi. Perusahaan-perusahaan dapat menghadapi persaingan dengan lebih baik bila mereka dapat beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pelanggan dan pemasaran. Artinya perusahaan harus mulai lebih berfokus kepada kebutuhan pelanggan dan cara pemasaran disamping kualitas produk dan penjualan.

Perusahaan perlu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan para pelanggannya. Begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yang tidak lepas dari karakteristik jasa pelayanannya juga perlu meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dalam masa sulit

seperti ini, jenis industri yang mampu bertahan adalah industri jasa, karena kebutuhan individu akan jasa tidak akan ada habisnya (**Kotler, 1997**).

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan memahami kebutuhan merupakan kunci utama untuk mengerti tingkah laku manusia. Kebutuhan adalah suatu konsep hipotesis atau fiksi yang mewakili suatu kekuatan dalam bagian otak, suatu kekuatan yang mengorganisasikan persepsi, appersepsi, intelek, konasi dan tindakan dalam cara sedemikian rupa untuk mengubah ke arah tertentu suatu situasi yang ada dan tidak memuaskan (**Murray, 1938**). Kebutuhan akan mengarahkan individu ke arah aktivitas untuk mengubah situasi awal ke dalam situasi akhir yang memuaskan, sehingga tercapai keseimbangan.

Bank “X” dalam era globalisasi ini juga harus mampu bertahan dan berkembang dengan cara memperhatikan dan memenuhi kebutuhan nasabahnya. Bank “X” sebagai salah satu industri jasa, menyediakan berbagai fasilitas yang memungkinkan seseorang untuk mendapatkan transaksi keuangan. Fasilitas tersebut dapat berupa pelayanan dalam bentuk kondisi fisik seperti gedung, ruang transaksi, ruang tunggu dan pelayanan lain seperti keramahan dan pemberian informasi yang diberikan karyawan bank diantaranya *teller*, *customer service* dan satpam. Hal inilah yang akan mempengaruhi kualitas dari pelayanan suatu bank.

Menurut **Zeithalm (2003)**, kualitas pelayanan adalah penilaian sebagai hasil dari persepsi konsumen tentang 5 dimensi pelayanan. Persepsi konsumen tersebut merupakan penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan kinerja jasa yang diterima terhadap harapan jasa yang akan diterima dari penyedia jasa.

Zeithalm (dalam **Lupiyadi 2001**) telah melakukan beberapa penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, mencakup kualitas *tangibles* (kondisi fisik dari ruangan dan fasilitas), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kecekatan pelayanan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *empathy* (kemampuan merasakan apa yang dirasakan nasabah).

Tangibles biasanya berupa benda fisik yang dapat dilihat, didengar dan dipegang, yang meliputi fasilitas gedung dan ruangan bank “X”, tempat transaksi, ruang tunggu, sarana dan prasarana fisik, perlengkapan dan peralatan seperti komputer, meja dan kursi.

Reliability, yaitu dimensi yang mengukur keandalan dan kemampuan petugas bank “X” untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti ketepatan waktu pelayanan, pelayanan yang sama kepada setiap nasabah, kesalahan pelayanan seminimal mungkin.

Responsiveness adalah dimensi yang paling dinamis. Dalam hal ini, kemampuan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah bank “X” sangat diperlukan. Termasuk kesiapan melayani permintaan nasabah dan pemberian informasi yang jelas sesuai kebutuhan nasabah

Assurance merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan jaminan dan kemampuan para pegawai bank “X” untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada bank “X”. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun petugas bank.

Hal terakhir yang menyangkut kualitas pelayanan adalah *empathy*. Dimensi ini menyangkut kemampuan pihak bank “X” memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara spesifik seperti kecepatan atau kesigapan pegawai dalam melayani nasabah.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan di atas harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan (**Lupiyadi, 2001**).

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan (**Parasuraman** dalam **Lupiyadi, 2001**), adalah *gap* persepsi manajemen (*gap 1*), yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut nasabah sebagai pengguna jasa dan persepsi pihak bank mengenai harapan pengguna jasa; *gap* Spesifikasi kualitas (*gap 2*), yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan nasabah dan spesifikasi kualitas jasa; *gap* penyampaian pelayanan (*gap 3*), yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*); *gap* komunikasi pemasaran (*gap 4*), yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal; dan *gap* dalam pelayanan yang dirasakan (*gap 5*), yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh nasabah. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Untuk mengatasi kegagalan dalam penyampaian pelayanan jasa ini, faktor pertama yang harus diketahui adalah gap 5 yang memuat gap-gap yang lain, lalu dilakukan analisa terhadap gap 1 sampai gap 4 untuk segera dilakukan tindakan koreksi atas pelayanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, yang akan diteliti adalah *gap 5* yaitu perbedaan persepsi nasabah antara kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) dengan kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Sesuai dengan definisi yang diberikan oleh **Kotler** (1997), kepuasan konsumen memiliki pengertian perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Perceived service adalah penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan, dan menurut **Zeithalm** dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, yaitu *service encounter*, *evidence of service*, *image* dan *price*.

Faktor *service encounter* berkaitan dengan tempat terjadinya penggunaan dari jasa oleh nasabah, meliputi lokasi bank dan ruangan tempat terjadinya transaksi keuangan. *Evidence of service* adalah bukti dari pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah, meliputi staf bank (*people*), aktivitas-aktivitas yang terjadi di bank (*process*), serta fasilitas yang disediakan (*physical evidence*). *Image* merupakan suatu sudut pandang nasabah mengenai reputasi bank dilihat dari pelayanan yang diberikan apakah telah memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat dipercaya oleh nasabah. *Price* merupakan imbalan yang telah diberikan nasabah untuk mendapatkan pelayanan bank, seperti biaya administrasi bulanan.

Expected service adalah harapan nasabah tentang kualitas pelayanan yang akan diterima. Faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhinya adalah: *Personal need, enduring service intensifiers, transitory service intensifiers, perceived service alternative, self perceived service role, situational factor, predicted service, explicit service promises, implicit service promises, word of mouth, dan past experience (Zeithaml, 2003)*.

Personal needs berkaitan dengan kebutuhan nasabah secara fisik dan psikologis, seperti kebutuhan akan rasa aman untuk menyimpan uangnya ataupun kebutuhan pinjaman dana. Kebutuhan nasabah menjadi alasan untuk memilih Bank “X”, dan akan mempengaruhi harapan pelayanan yang ingin diterimanya. *Enduring service intensifiers* meliputi keinginan nasabah yang disebabkan oleh orang lain seperti pelayanan yang sama pada setiap nasabah ataupun keinginan pribadi akan pelayanan yang diharapkan. *Transitory service intensifiers* merupakan faktor individual yang bersifat sementara untuk meningkatkan sensitivitas terhadap pelayanan, seperti situasi darurat dimana nasabah sangat membutuhkan pihak bank membantunya.

Sebelum memilih suatu tempat jasa, konsumen memiliki persepsi terhadap beberapa tempat pelayanan jasa yang sejenis (*perceived service alternative*). Ketika akan memilih suatu jasa perbankan, nasabah memiliki beberapa alternatif bank yang akan mempengaruhi besarnya harapan terhadap pelayanan bank yang menjadi pilihan. Nasabah akan memiliki persepsi tentang derajat keterlibatannya terhadap pelayanan yang akan mempengaruhi harapan akan pelayanan yang ingin diterimanya (*self perceived service role*).

Situational factor terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja pelayanan yang berada di luar kendali pihak bank, misalnya terjadinya likuidasi atau kerusakan sehingga bank tidak aktif dalam beberapa hari yang akan mengganggu jalannya transaksi keuangan para nasabahnya. Hal ini akan mempengaruhi harapan nasabah akan pelayanan bank ketika menghadapi situasi yang tidak terduga. Dalam menggunakan jasa bank, nasabah akan memiliki persepsi sendiri tentang pelayanan yang akan diterimanya (*predicted service*). Persepsi atau perkiraan pelayanan yang dimiliki nasabah akan mempengaruhi harapan mereka tentang pelayanan yang akan diterimanya.

Penyedia jasa, dalam hal ini bank akan selalu memberikan pernyataan ataupun janji tentang pelayanannya kepada para nasabah (*explicit service promises*). Janji tersebut dapat berupa iklan, perjanjian atau komunikasi dengan staf bank. Janji yang pernah diberikan pihak bank akan mempengaruhi harapan nasabah akan pemenuhan janji tersebut. Selain itu, nasabah juga akan mencari petunjuk yang berkaitan dengan bagaimana pelayanan yang seharusnya diberikan, seperti biaya administrasi yang ditetapkan pihak bank (*implicit service promises*). Semakin besar biaya yang harus nasabah berikan kepada pihak bank, semakin tinggi harapan pelayanan yang ingin mereka terima.

Sumber informasi tentang pelayanan suatu bank juga dapat diperoleh melalui orang lain selain pihak bank itu sendiri, misalnya dari kerabat nasabah yang pernah menggunakan jasa bank yang sama (*word of mouth*). Saran dari orang lain akan lebih

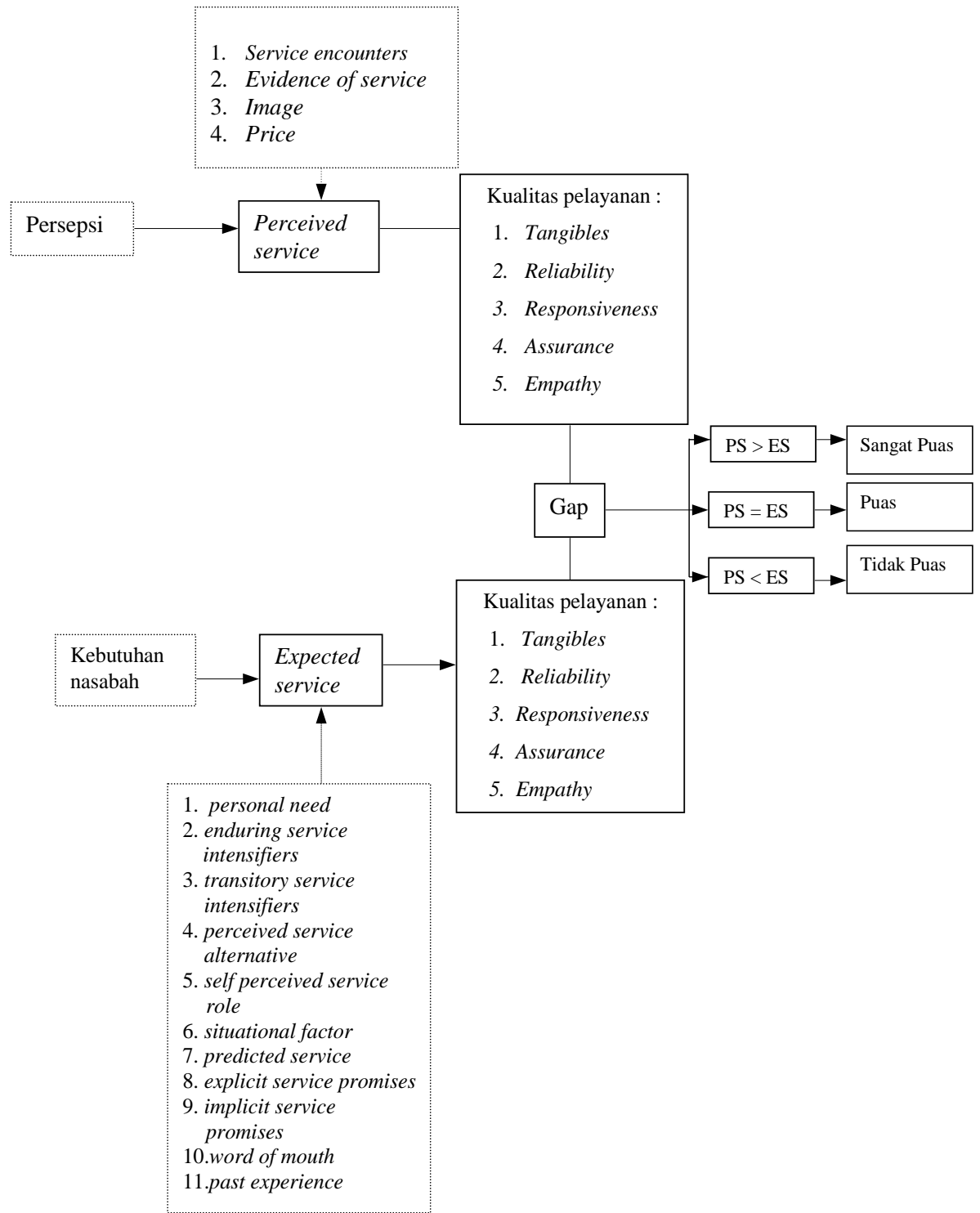
cepat diterima oleh nasabah karena yang menyampaikan biasanya orang yang dapat dipercaya seperti teman atau keluarga. Nasabah akan memiliki harapan yang sesuai dengan informasi yang diterimanya. Pengalaman masa lalu (*past experience*) tentang pelayanan yang pernah diterima nasabah juga mempengaruhi harapan akan pelayanan yang sama atau yang lebih baik dari sebelumnya.

Yang memberikan penilaian atas kualitas jasa yang diberikan oleh pihak bank adalah nasabah, dengan cara membandingkan antara pengalaman nasabah ketika menikmati pelayanan yang diberikan bank “X” cabang Cimahi (*perceived service*) dengan harapan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan bank “X” cabang Cimahi (*expected service*). Kedua hal ini (*expected service* dan *perceived service*) menggambarkan tingkat kepuasan pada nasabah. Jika dikaitkan dengan teori kebutuhan, kesenjangan antara *expected service* dan *perceived service* menggambarkan pula sejauh apa kebutuhan nasabah akan terpenuhi.

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) nasabah sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan nasabah merasa puas, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan nasabah ($PS > ES$), maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal dan nasabah merasa sangat puas, sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada harapan nasabah ($PS < ES$), maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan menimbulkan rasa tidak puas, dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa yaitu bank “X” dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

Nasabah yang merasa sangat puas akan tetap menjadi nasabah yang setia, bahkan akan menjadi nasabah seumur hidup dan mungkin memberikan referensi dengan berbagi pengalaman dengan orang lain mengenai kepuasan akan pelayanan yang diterimanya. Nasabah yang merasa puas akan bertahan menjadi nasabah namun bila ada tawaran atau pelayanan yang lebih baik dari bank lain, kemungkinan ia akan pindah menjadi nasabah bank lain. Sedangkan nasabah yang merasa tidak puas akan merasa kecewa dan mencari bank lain yang memberikan kualitas yang lebih baik, juga akan memperingatkan orang lain untuk tidak menggunakan jasa bank tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu keuntungan bagi penyedia jasa maupun nasabah. Dengan ini, maka jelaslah bahwa kualitas pelayanan yang baik harus menjadi salah satu tujuan dari pihak Bank “X” agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya.



Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran

1.6. Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat diambil asumsi sebagai berikut :

1. Tingkat kesenjangan antara *expected service* dan *perceived service* terhadap kualitas pelayanan bank menimbulkan tingkat kesenjangan kepuasan nasabah.
2. *Expected service* juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.
3. *Perceived service* dipengaruhi oleh faktor eksternal.