

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini, peneliti memaparkan perbedaan dan persamaan bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti-peneliti sebelumnya, maka hasil perbedaan dan persamaan bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti-peneliti sebelumnya sebagai berikut:

penelitian Khoirul Zakky (2015), "*Layanan SMS banking : Persepsi Pelanggan yang menentukan Langganan di Ghana Utara*". Penelitian ini yang diteliti adalah dari pelanggan bank yang menentukan keputusan mereka untuk berlangganan *SMS alert* dan *SMS telepon seluler*, dan yang menjadikan tolak ukurnya adalah kepada nasabah Bank di Ghana Utara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistika deskriptif dengan menggunakan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah terhadap manfaat layanan *SMS alert* dan *SMS telpon seluler*, sedangkan model dalam penelitian ini menggunakan regresi logistik, dalam regresi logistik ini digunakan untuk persepsi pelanggan yang menentukan keputusan mereka untuk berlangganan layanan *SMS alert* dan *SMS Banking*.

European Journal of business and magement (2011) "SMS dan Customer Satisfitacion di industri perbankan" Penelitian ini berusaha untuk memeriksa layanan pesan singkat sebagai alat komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan di perbankan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan multi variabel untuk menjelaskan persepsi konsumen terhadap penerimaan Pesan teks dan pengaruh pada pemahaman kepuasan pelanggan di industri perbankan.

Dwi Aryani dan Febriana Rosinta (2014:13) Program Studi Ilmu Administrasi FISIP, Universitas Indonesia tentang “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan *non probability*, dan teknik dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan *Structural Equation* Pemodelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, Kecepatan, dan garansi secara positif mempengaruhi kualitas layanan. Dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Muammar Arif Setiawan (2015:16) mengenai “*Pengaruh Penggunaan SMS Banking Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk (*SMS Banking*) dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Berdasarkan kenyataan tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *SMS Banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang.

Mohammad Satria Kemal (2015:12) yang mengenai “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk

menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Kemal bersifat kuantitatif dan menggunakan *non probability*, serta teknik yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan *probability sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan *Structural Equation* Pemodelan. Hasil penelitian yang dilakukan Kemal menunjukkan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan secara positif mempengaruhi kualitas layanan, Dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Fikri (2015:19) mengenai “Pengaruh Penggunaan *SMS Banking* Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk (*SMS Banking*) dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Berdasarkan kenyataan tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *SMS Banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank BTN Ketintang Surabaya.

Perbandingan Penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan
(Penelitian Terdahulu)

No	Nama peneliti, Judul, Bentuk (Skripsi/Tesis/Jurnal) Penerbit dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Jurnal Internasional: Khoirul Zakky 2015,</i> "layanan <i>SMS Alert Banking</i> : Persepsi pelanggan yang menentukan langganan di Ghana Utara"	Ponsel genggam <i>SMS Banking</i> (X_1), Kepuasan (Y)	Metode penelitian ini menggunakan metode logit yaitu metode pilihan menarik yang digunakan untuk menentukan respon kualitatif dimana variabel dependen atau respon adalah sebagai indikator terhadap pilihan seperti "ya" atau "tidak" pada keputusan.	"Layanan <i>SMS Banking</i> : Persepsi pelanggan yang menentukan langganan di Ghana Utara". Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan menentukan keputusan pembelian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisa deskriptif dan regresi logistik dengan menggunakan Skala Likert.
2.	<i>European Journal of business and magement (2011)</i>	Ponsel genggam <i>SMS Banking</i> (X_1), kepuasan (Y)	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistika deskriptif dengan menggunakan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah terhadap manfaat layanan <i>SMS alert</i> dan <i>SMS telepon seluler</i> , sedangkan model dalam penelitian ini menggunakan regresi logistik, dalam regresi logistik ini digunakan untuk persepsi pelanggan yang menentukan keputusan mereka untuk berlangganan layanan <i>SMS alert</i> dan <i>SMS Banking</i> .	<i>SMS dan Customer Satisfitacion</i> di industri perbankan" Penelitian ini berusaha untuk memeriksa layanan pesan singkat sebagai alat komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan di perbankan, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan multi variabel untuk menjelaskan persepsi konsumen terhadap penerimaan Pesan teks dan pengaruh pada pemahaman kepuasan pelanggan di industri perbankan.

No	Nama peneliti, Judul, Bentuk (Skripsi/Tesis/Jurnal) Penerbit dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Rosinta “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (2014)	Bukti fisik (X_1), <i>empati</i> (X_2), <i>reliabilitas</i> (X_3), kecepatan (X_4), dan garansi (X_5)	Kuantitatif dan menggunakan <i>non probability</i> , Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan <i>Structural Equation</i> Pemodelan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, Kecepatan, dan garansi secara positif mempengaruhi kualitas layanan. Dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Setiawan “Pengaruh Penggunaan <i>SMS Banking</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan” Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang 2015	SMS Banking (X_1), kepuasan (Y)	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistika deskriptif dengan menggunakan skala likert	Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk (<i>SMS Banking</i>) dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Berdasarkan kenyataan tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan <i>SMS Banking</i> terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang.

No	Nama peneliti, Judul, Bentuk (Skripsi/Tesis/Jurnal) Penerbit dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Kemal “ <i>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</i> ” (2015)	Kualitas Pelayanan (X_1) Kepuasan Nasabah (Y)	Metode kuantitatif dan menggunakan <i>non probability</i> , serta teknik yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan <i>probability sampling</i> . Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan <i>Structural Equation</i>	Bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi kualitas layanan, Dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Fikri “Pengaruh Penggunaan <i>SMS Banking</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya, PT.Bank BTN Ketintang Surabaya 2015	SMS Banking (X_1), kepuasan (Y)	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistika deskriptif dengan menggunakan skala Likert	kualitas produk (<i>SMS Banking</i>) dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Berdasarkan kenyataan tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan <i>SMS Banking</i> terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank BTN Ketintang Surabaya.

Sumber : Penelitian Terdahulu, Khoiril Zakky (2015) “*mobile phone SMS alert banking services: Perception of customers that determine subscription in northern ghana*”. Mubasir Bapa (2015) “*Internasional Journal Of Managerial*”. Rosinta (2014) “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Setiawan (2015) “*Pengaruh Penggunaan SMS Banking Terhadap Kepuasan Pelanggan*” Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang. Kemal (2015) “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Fikri (2015) “*Pengaruh Penggunaan SMS Banking Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya, PT. Bank BTN Ketintang Surabaya. dkk

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

2.2.1.1 Pengertian Kualitas

American Society for Quality Control menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan “Keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Goeth dan Davis dalam bukunya menyatakan bahwa kualitas merupakan “Sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Sugiono (2007:56) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut Buddy dalam buku Wahyuningsih (2002:10), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal secara eksplisit dan implisit”.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen.

Seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa henti sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut. Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk atau jasa.

Menurut David dalam bukunya Tjiptono (1996:52), mengidentifikasi adanya empat alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan di operasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan ada seni rupa. Meskipun dengan demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan kehalusan kulit

(sabun mandi), dan lain-lain sebagainya. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa suatu kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat di ukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dalam *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama sangat memperhatikan dalam praktik-praktik atau perекayasaan serta pemanufakturan, dalam mendefinisikan pengertian kualitas sebagai kesesuaian dan sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

Pemahaman akan adanya perbedaan pandangan terhadap kualitas sebagaimana diuraikan diatas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadang kala timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Cara yang terbaik bagi setiap perusahaan adalah menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapi.

Dari pendapat di atas dimaksudkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki

kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2.2.1.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain (Nasition, 2004:101).

Pelayanan adalah sebagian sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuan (Luthans, 1995: 16).

Pelayanan adalah suatu aktifitas yang tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang di sediakan organisasi pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan suatu permasalahan yang ada pada masyarakat yang akan dilayani (Gronroos, 2001:27).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak kelihatan dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik Gaspersz (1997:73).

Menurut Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada

saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan menurut Usmara (2003:231) merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang di hasilkan dari perbandingan-perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).

Mutu pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standart kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standart kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan pelanggan.

Dari beberapa teori tersebut, maka dapat disimpulkan mengenai pengertian pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuan.

2.2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Beberapa teori mengenai pengertian kualitas pelayanan sebagai berikut:

Menurut Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2007:4) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan di persepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Ada beberapa macam hal yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk menurut *Et.al*: (2002:54) Yaitu sbb:

- a. Tidak terampil dalam melayani konsumen.
- b. Cara berpakaian tidak sesuai.
- c. Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
- d. Bau badan mengganggu.
- e. Selalu cemberut atau pasang tampang angker.

Faktor-faktor yang perlu di perhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (*Wolkins* dalam buku Tjiptono, 2002) adalah:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan sebuah riset atau penelitian untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.

b. Mengelola harapan pelanggan.

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

c. Mengelola bukti.

Pengelolaan bukti atau mengelola bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible*.

d. Mengembangkan budaya kualitas.

Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas

terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

Maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian kualitas pelayanan diatas yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan harapan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.

Dimensi kualitas jasa layanan *SERVQUAL* merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat di pergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Zeithaml, Parasuraman, Berry dalam bukunya Kotler (1997:53) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan berkualitas, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*).

Definisi bukti langsung dalam bukunya Lupiyoadi (2001:148) yaitu “kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal”. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.”

Bukti langsung dalam buku Tjiptono (1996:70) adalah “bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastic). ”Sedangkan Kotler (1997:53) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah “fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional.”

2. Keandalan (*Reliability*).

Keandalan menurut Lupiyoadi (2001:148) adalah “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya”. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Menurut Tjiptono (1996:69) mendefinisikan “mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*)”. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati”.

Secara definisi keandalan dalam Tjiptono (1997:14) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan”.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*).

Menurut Lupiyoadi (2001:148) daya tanggap adalah “suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan”. Sedangkan menurut Tjiptono (1996:70) daya tanggap adalah “keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*).

Definisi jaminan (*assurance*) dalam Lupiyoadi (2001:148) yaitu “pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai dalam suatu perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan”. Terdiri dari tiga komponen antara lain satu komunikasi (*communication*), kedua kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), dan ketiga kompetensi (*competence*). Dan sopan santun (*courtesy*). Sedangkan menurut Kotler (1997:53) jaminan adalah “pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan”.

5. Empati (*Empathy*).

Menurut Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati adalah “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, yang diberikan kepada para pelanggan dengan, berupaya memahami

keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (1996:70) empati adalah “kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan”.

Dari Keseluruhan teori tersebut rata-rata mengacu pada teori Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam buku Kotler (1997:53) yang di kenal dengan *service quality (SERVQUAL)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (dayatanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Dari beberapa pendapat teori diatas, maka dapat di tarik kesimpulan mengenai dimensi kualitas pelayanan adalah:

1. Bukti langsung (*Tangibles*).
2. Keandalan (*Reliability*).
3. Daya tanggap (*Responsiveness*).
4. Jaminan (*Assurance*).
5. Empati (*Empathy*).

2.2.3 Pengertian *Electronic Banking (SMS Banking)*.

Dengan semakin majunya teknologi informasi, lembaga perbankan yang sarat dengan teknologi mesti mengikuti dan menggunakan teknologi ini sebagai bagian dari sistem pelayanannya, yang dikenal dengan *electronic banking*.

Widiyono (2006:195) menyebutkan secara umum, sistem layanan perbankan yang menggunakan *electronic banking* adalah sebagai berikut :

- a. ATM
- b. Kartu Debit
- c. Kartu Kredit
- d. *Internet Banking*
- e. *SMS Banking*
- f. *Call Banking*
- g. *Phone Banking*
- h. Kartu penarikan fasilitas.

Transaksi-transaksi perbankan tidak lagi menggunakan aplikasi dalam bentuk kertas yang di isi nasabah pada *counter bank*, tetapi seluruh transaksi perbankan dapat di akses melalui *electronic banking*. Seiring meningkatnya perkembangan *electronic banking*, maka fungsi *counter bank* menjadi berkurang.

Pada perkembangannya, transaksi perbankan akan menggunakan sistem teknologi informasi sehingga hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya transaksi-transaksi melalui *counter bank*. Kegiatan-kegiatan yang dulu dilakukan oleh cabang bank, kini cukup diwakili oleh mesin ATM dan sarana perintah lain, misalnya *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking*, dan lain sebagainya.

Dari pendapat beberapa teori yang ada diatas mengenai pengertian *SMS Banking*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *SMS Banking* adalah bagian dari sistem pelayanan yang menggunakan sistem teknologi yang

canggih yang memudahkan seseorang dalam melaksanakan transaksi yang ada.

2.2.4 Layanan SMS Banking.

SMS banking merupakan bagian dari *electronic banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi seorang pelanggan yang menginginkan atau menggunakan layanan *SMS banking* ini terlebih dulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel.

Pemilik rekening dapat melakukan pendaftaran atau registrasi melalui jaringan mesin ATM atau mendaftarkan melalui *customer service* di cabang bank dimana rekening induk dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh *access code* dalam bentuk PIN (*Personal Identification Number*) yang merupakan kode rahasia untuk melakukan sejumlah transaksi.

Jika pelanggan mendaftarkan melalui counter bank, maka PIN yang diberikan sesuai dengan PIN standar yang berlaku di bank, jika pelanggan mendaftarkan melalui kartu ATM, maka *access code* adalah nomor atau angka yang ditentukan sendiri oleh pelanggan.

Fitur layanan *SMS banking* yang dapat dilakukan melalui layanan ini, antara lain:

1. Informasi saldo.
2. Informasi transaksi terakhir
3. Informasi berbagai macam tagihan, seperti kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar, dan lain sebagainya.
4. Transfer antar rekening.
5. Isi ulang pulsa
6. Pembayaran tagihan kartu kredit, serta telepon rumah, ponsel pasca bayar dan lain sebagainya.
7. Penggantian PIN SMS *banking*.

Biaya pulsa pengiriman SMS perintah transaksi (*SMSrequest*) serta biaya SMS respon menjadi beban nasabah dan besarnya bervariasi tergantung dari biaya yang ditetapkan oleh bank maupun oleh *provider*.

Adapun biaya administrasi transaksi biasanya pada perusahaan perbankan tidak dikenakan lagi kecuali untuk transaksi transfer dan besarnya tergantung oleh kebijakan bank itu sendiri.

Dapat ditarik kesimpulan layanan *SMS Banking* adalah salah satu sistem layanan teknologi yang diberikan oleh perbankan dalam memudahkan seseorang dalam melakukan transaksi yang ada.

2.2.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan.

2.2.5.1 Pengertian Kepuasan.

Beberapa teori yang berpendapat mengenai pengertian kepuasan diantaranya adalah sebagai berikut:

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas: merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan lain sebagainya).

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Olivier dalam Supranto (2001;25) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Menurut Kolter (1988:26) kepuasan adalah, suatu tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian kepuasan adalah interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan, dan perasaan senang puas pada individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

2.2.5.2 Pengertian Pelanggan.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa manajemen perusahaan. Maine

dkk dalam Nasution, 2004:101) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

- a) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
- c) Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipertahankan.

Menurut Nasution (2005:45); dan Gaspersz (1997:73) pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Oleh karena itu menurut Bean dan Maine dalam Nasution, 2005:46) pelanggan adalah:

- a) orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya.
- b) orang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginannya.
- c) orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Karena itu tegas Bean dan Maine dalam Nasution, 2005:46), tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2003:100-101) terdapat dua perspektif dalam mendefinisikan pelanggan, yaitu perspektif tradisional dan perspektif TQM.

Dari beberapa teori pengertian pelanggan, dapat ditarik kesimpulan pelanggan adalah sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.

2.2.5.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Saat ini dalam perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi suatu perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pemakaian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler (2000: 52) kepuasan pelanggan (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan Menurut Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi, (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel (1990:30) menyatakan bahwa suatu kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004:349).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Rangkuti (2002:30), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya bila sesuai dengan

harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.2.6 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan yang digunakan oleh Kotler (2000:41), diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi para pelanggannya untuk menyampaikan suatu pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan.

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh nasabah.

3. *Ghost Shopping*.

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat

dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang.

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab atau alasan-alasan berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis dan memberikan rasa nyaman, serta dapat memberikan dasar yang baik bagi pemakaian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat. Dari beragam pengertian kepuasan pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian pribadi pelanggan terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap barang atau jasa tersebut. Keseluruhan pendapat di atas rata-rata mengacu pada pendapat Kotler dkk (2000 : 52), dengan indikator-indikator di dalamnya adalah: Sistem Keluhan dan saran, Survei Kepuasan pelanggan,

Pembeli Bayangan, Analisa pelanggan yang lari. Dan selanjutnya penelitian ini akan mengacu pada teori tersebut.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler (1997:45) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*).

Kotler (2000:52) Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997:53) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi : *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Menurut Kotler (2000:52), kepuasan pelanggan (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan Engel, *etal* (1990:31) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah. Berdasarkan hal diatas pelayanan merupakan hal yang paling penting, karena apabila pelayanan yang diberikan sangat baik otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Menurut Oliver dalam J.Suprpto,2001:233) kepuasan pelayanan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang dirasakan.

Hubungan antar variabel ini di dukung oleh penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febriana Rosinta Program Studi Ilmu Administrasi FISIP, Universitas Indonesia tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan non probability, dan teknik dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan Structural Equation Pemodelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, Kecepatan, dan garansi secara positif mempengaruhi kualitas layanan. Dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.8 Pengaruh Penggunaan SMS Banking Terhadap Kepuasan Pelanggan.

SMS Banking merupakan bagian dari *electronic banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening

tersebut, maka salah satu syarat bagi seorang pelanggan yang menginginkan atau menggunakan layanan *SMS banking* ini terlebih dulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel. *SMS Banking* adalah salah satu sistem layanan teknologi yang diberikan oleh perbankan dalam memudahkan seseorang dalam melakukan transaksi yang ada.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau jasa perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan.

Fandy Tjiptono, (1998:24) “ Terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi: terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, terciptanya kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan akan tercipta jika dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya penggunaan *SMS Banking* akan menciptakan kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang dimiliki.

Hubungan antar variabel ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Muammar Arif Setiawan 2015 mengenai “Pengaruh Penggunaan *SMS Banking* Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk (*SMS Banking*) dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama

bagi suatu perusahaan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Berdasarkan kenyataan tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *SMS banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah bank BRI Cabang Pandanaran Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan (*SMS Banking*) merupakan parameter-parameter yang dijadikan pertimbangan nasabah untuk menunjukkan tingkat kepuasan dalam menggunakan *SMS Banking* pada bank BRI Cabang Pandanaran Semarang, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas layanan terutama pada bantuan kepada pelanggan dalam menggunakan *SMS Banking* dan menjadikan konsumen menjadi puas dan dapat selalu memanfaatkan *SMS Banking* dari bank BRI Cabang Pandanaran Semarang. Dari penggunaan *SMS Banking* terhadap kepuasan pelanggan menemukan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan *SMS Banking* terhadap kepuasan nasabah.

2.3 Kerangka Konseptual.

Analisis kepuasan pelanggan diasumsikan dapat membantu perusahaan untuk menemukan bagian mana dari suatu produk atau jasa yang perlu ditingkatkan, juga dapat membantu mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing lainnya.

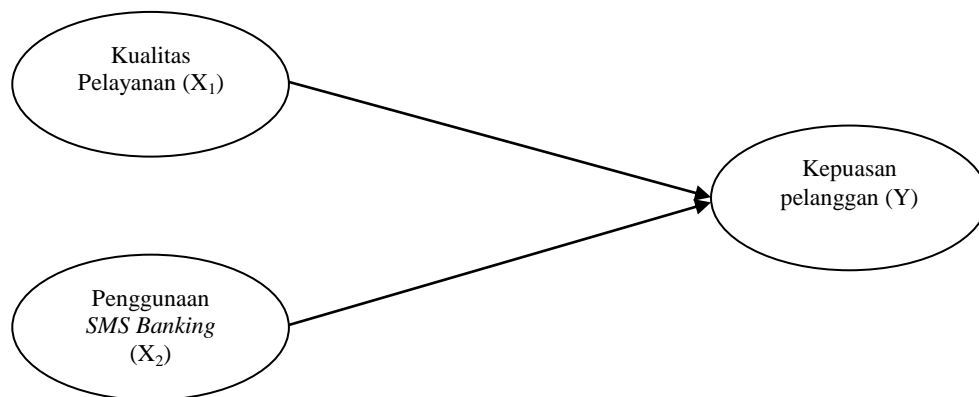
Bank merupakan salah satu bentuk bisnis yang bergerak dibidang jasa. Kepuasan pelanggan dibidang jasa dapat ditelusuri melalui kriteria-kriteria umum

atau standar-standar yang menentukan kualitas suatu jasa. Kualitas pelayanan tersebut terdiri dari lima dimensi jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*).
2. Keandalan (*Reliability*).
3. Daya tanggap (*responsiveness*).
4. Jaminan (*assurance*).
5. Empati (*empathy*).

Selain dari kelima variabel dimensi kualitas pelayanan (X_1), *SMS Banking* (X_2) juga merupakan variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual:



Gambar. 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara dari pertanyaan yang ada dalam perumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya atau ketidakbenarannya dengan alat uji melalui pengumpulan dan penganalisisan data.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya.

H2 : Semakin tinggi penggunaan *SMS Banking* maka semakin tinggi kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya.