

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan *Service Quality*

Menurut Oliver (1980) dan Churchill dan Sauprenant (1992), kepuasan didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan setelah membuat keputusan pembelian. Oliver (1980) juga menyatakan bahwa sebagian besar ahli sepakat bahwa kepuasan adalah sebuah perilaku atau evaluasi yang dibentuk oleh konsumen dimana konsumen membandingkan ekspektasi mereka sebelum membeli atas apa yang akan mereka terima dari sebuah produk dibandingkan dengan persepsi mereka atas performa produk tersebut (Khurana, 2009).

Lebih lanjut, beberapa ahli mendefinisikan kepuasan dari sudut pandang yang berbeda. Misalnya Yi (1990) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah kumpulan hasil dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologi atas pengalaman mengkonsumsi sebuah produk/jasa. Sementara menurut Kotler (2000), kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang ditimbulkan ketika ia membandingkan performa (*outcome*) sebuah produk dengan ekspektasi yang dimilikinya (Khurana, 2009).

Bitner dan Hubert (1994) berpendapat bahwa apabila dimensi *service quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) digunakan untuk mengukur berbagai pengalaman konsumen dengan perusahaan maka dapat dijadikan *predictor* yang baik untuk mengukur kepuasan secara keseluruhan (Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman, 2002). Berdasarkan pendapat ini, Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman (2002) kemudian melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan faktor spesifik untuk menguji apakah kepuasan konsumen dapat juga diukur menggunakan dimensi *service quality*. Selanjutnya mereka mengembangkan postulat bahwa *service quality* dan kepuasan konsumen mencakup lima faktor yang sama sebagai berikut:

- a. *Service* utama atau *service* yang diberikan
- b. Elemen manusia dari pemberian layanan
- c. Sistematisasi pemberian layanan (elemen non manusia)
- d. Infrastruktur pelayanan

e. Tanggung jawab sosial

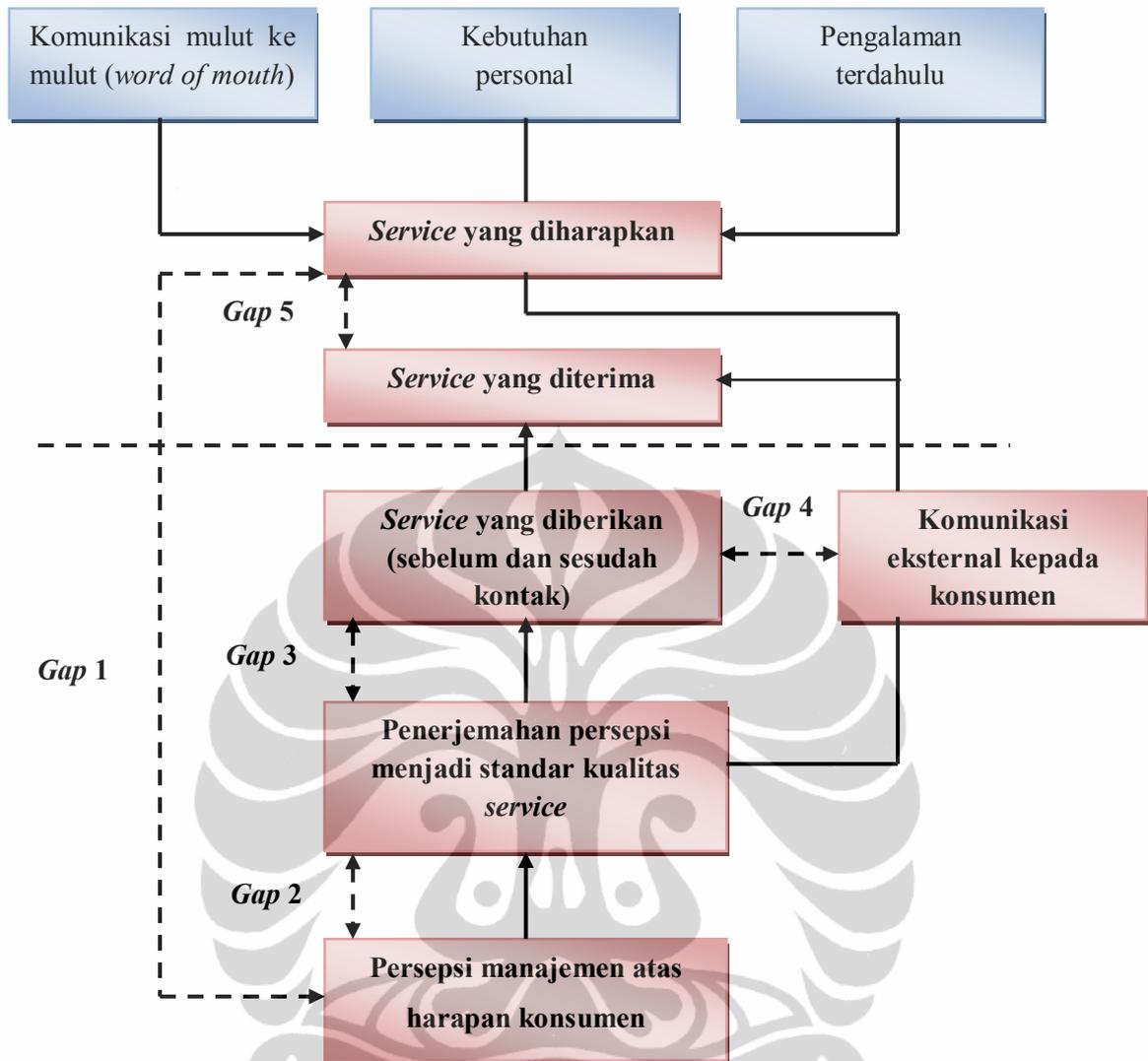
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat (ditunjukkan dengan korelasi yang tinggi) antara *service quality* dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, dengan menggunakan metode tabulasi silang diketahui bahwa konsumen yang memiliki persepsi buruk terhadap *service quality* menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah, sebaliknya konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap *service quality* menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, *service quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen dimana peningkatan *service quality* akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen dan sebaliknya.

2.2 Model *Service Quality*

Dalam beberapa dekade terakhir, model *service quality* telah banyak berkembang dikarenakan keandalannya dalam mengevaluasi performa layanan dan kepuasan konsumen. Adapun beberapa model *service quality* yang banyak digunakan adalah sebagai berikut:

2.2.1 Model SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) mengembangkan sebuah model yang dinamakan *service quality* (SERVQUAL) sebagai sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur ekspektasi konsumen atas *service* yang diberikan oleh suatu perusahaan. SERVQUAL didefinisikan sebagai jarak relatif antara ekspektasi konsumen dan evaluasi atas *service* yang dialami sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model *Service Quality*

Sumber: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Gap 1: kesenjangan antara *service* yang diharapkan oleh konsumen dan persepsi manajemen. Hal ini terjadi antara lain karena manajemen perusahaan tidak selalu mengerti faktor apa yang dipandang penting oleh konsumen agar *service* yang diberikan dinilai berkualitas tinggi dan pelayanan seperti apa yang harus diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Gap 2: kesenjangan antara persepsi manajemen dan standar kualitas *service*. Berbagai faktor seperti keterbatasan sumber daya, kondisi pasar, rendahnya komitmen manajemen untuk memberikan *service* berkualitas tinggi akan menimbulkan kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap *service* yang

diharapkan oleh konsumen dan standar kualitas *service* yang sebenarnya diberikan.

Gap 3: kesenjangan antara spesifikasi standar kualitas *service* dan *service* yang diberikan. Meskipun telah tersedia panduan mengenai bagaimana memberikan pelayanan yang baik dan memperlakukan konsumen dengan benar, terkadang performa *service* yang berkualitas tinggi tidak tercapai. Hal ini dikarenakan performa layanan yang diberikan oleh pegawai perusahaan tidak terstandardisasi.

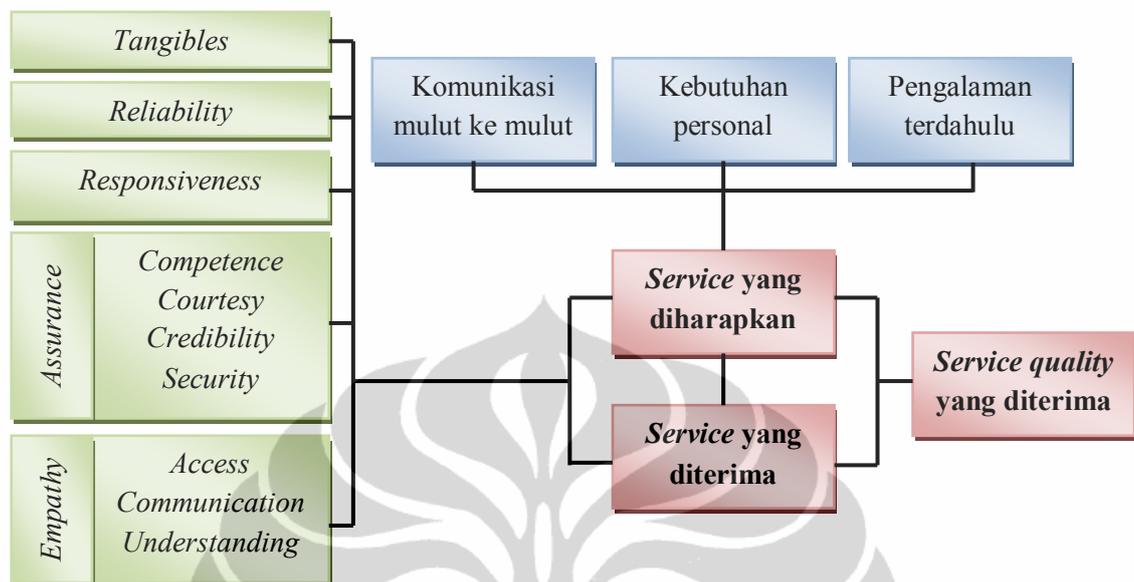
Gap 4: kesenjangan antara *service* yang diberikan dan komunikasi eksternal. Iklan media dan bentuk komunikasi lainnya yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi harapan konsumen. Apabila perusahaan menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan maka hal ini akan meningkatkan harapan konsumen tetapi disisi lain akan menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas ketika janji tersebut tidak dapat dipenuhi.

Gap 5: kesenjangan antara *service* yang diharapkan dan *service* yang diterima. Penilaian tinggi rendahnya kualitas *service* yang diberikan tergantung pada bagaimana konsumen menerima *service* yang diberikan dibandingkan *service* yang diharapkan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kualitas *service* yang diterima oleh konsumen dipengaruhi oleh kesenjangan-kesenjangan antara *service* yang diharapkan dan *service* yang diterima. Selanjutnya, teridentifikasi bahwa terdapat sepuluh dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi *service quality*. Namun kemudian kesepuluh dimensi ini disarikan kembali menjadi lima dimensi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Kelima dimensi tersebut adalah:

- a. *Tangibles* (fisik), meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pegawai perusahaan
- b. *Reliability* (kehandalan), meliputi kemampuan memenuhi *service* yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), meliputi keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan secara cepat
- d. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan dan kesopanan pegawai perusahaan dan kemampuan mereka menciptakan kepercayaan

- e. *Empathy* (empati), meliputi kepedulian, perhatian personal yang diberikan perusahaan kepada konsumen



Gambar 2.2. Dimensi Service Quality

Sumber: diolah dari Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.

2.2.2 Model SERVPERF

Cronin dan Taylor (1992) meneliti konseptualisasi dan pengukuran *service quality* dan hubungannya dengan kepuasan konsumen dan keinginan membeli. Cronin dan Taylor kemudian mengembangkan sebuah pengukuran *service quality* berdasarkan performa saja, SERVPERF, bukan berdasarkan *gap* performa-ekspektasi. Lebih lanjut, evaluasi terhadap *service quality* hanya berdasarkan persepsi, tanpa ekspektasi dan bobot kepentingan dengan rumus sebagai berikut: (Seth dan Desmukh, 2005)

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij} \quad (2.1)$$

Keterangan:

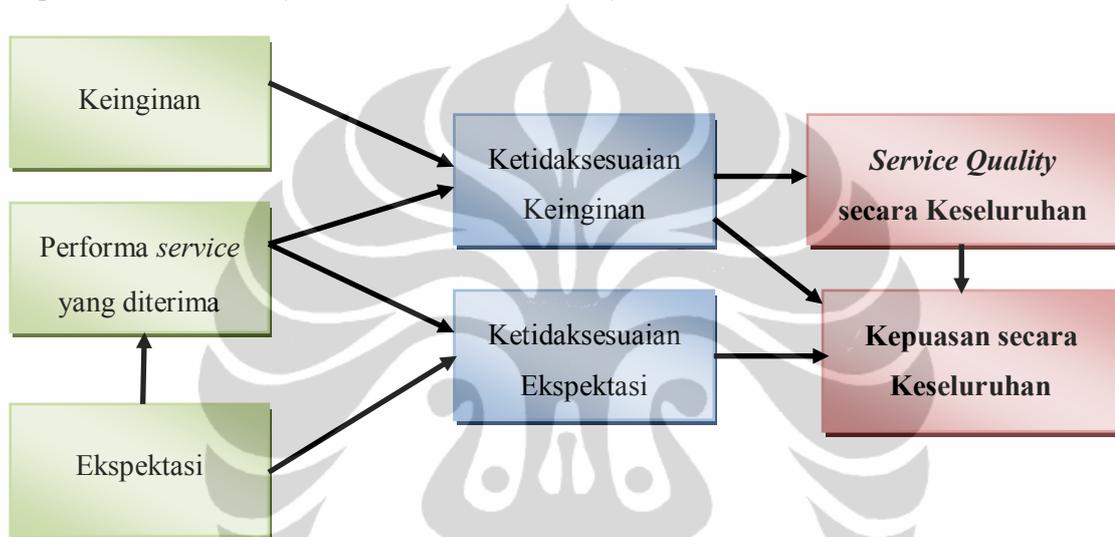
SQ : kepuasan *service quality* secara keseluruhan

k : jumlah atribut

P_{ij} : Persepsi atas performa stimulus i terhadap atribut j

2.2.3 Model *Perceived Service Quality and Satisfaction*

Spreng dan Mackoy (1996) mengembangkan sebuah model yang menghubungkan kualitas *service* yang diterima dan kepuasan konsumen. Model ini merupakan hasil modifikasi dari model yang dikembangkan oleh Oliver (1993) dengan fokus pada keinginan, kesesuaian antara keinginan dan performa yang diterima, ekspektasi, performa yang diterima, kesesuaian antara ekspektasi dan performa yang diterima, dan hubungannya dengan keseluruhan *service quality* dan kepuasan konsumen (Seth dan Desmukh, 2005).



Gambar 2.3. Model Kepuasan dan *Service Quality*

Sumber: Spreng dan Mackoy (1996) dalam Seth N. dan Desmukh S.G. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22, 913-949.

2.3 Penelitian *Service Quality* pada Industri Perbankan

Banyak peneliti yang kemudian menguji model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) pada industri perbankan, diantaranya adalah sebagai berikut.

2.3.1 Penelitian Johnston (1997)

Pada tahun 1990, Johnston, Silvestro, Fitzgerald, dan Voss menguji model SERVQUAL pada sepuluh perusahaan jasa di Inggris. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa meskipun hasil penelitiannya mendukung kesepuluh dimensi sebagaimana penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) namun hasilnya menunjukkan bahwa terdapat 12 dimensi yang mempengaruhi *service quality*,

yaitu: *access* (akses), *appearance/aesthetics* (tampilan/estetika), *availability* (ketersediaan), *cleanliness/tidiness* (kebersihan/kerapian), *comfort* (kenyamanan), *communication* (komunikasi), *competence* (keahlian), *courtesy* (keramahan), *friendliness* (keramahan), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *security* (keamanan). Keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh Johnston, Silvestro, Fitzgerald, dan Voss (1990) adalah bahwa penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan persepsi manajemen terhadap sebuah *service* dan tidak memasukkan persepsi konsumen (Johnston, 1995).

Dalam rangka menyempurnakan penelitian yang telah dilakukan, pada tahun yang sama Johnston dan Silvestro (1990) melakukan penelitian kembali dengan menambahkan persepsi konsumen terhadap 12 dimensi *service quality*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat tambahan lima dimensi yang mempengaruhi *service quality*, yaitu: *attentiveness/helpfulness* (sikap bersedia membantu), *care* (kepedulian), *commitment* (komitmen), *functionality* (kualitas dari fasilitas jasa), dan *flexibility* (fleksibilitas) (Johnston, 1995).

Kemudian pada tahun 1995 Johnston kembali melakukan penelitian mengenai determinan SERVQUAL secara lebih spesifik pada satu perusahaan jasa, yaitu bank. Dalam penelitian yang dilakukannya Johnston (1995) menganalisis faktor-faktor *service quality* apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap *service* perbankan. Hal ini didasarkan pada pendapat bahwa baiknya performa sebuah dimensi belum tentu menjadi faktor penentu kepuasan konsumen namun apabila performa dimensi tersebut buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen, dan sebaliknya. Sebagai contoh apabila performa kualitas infrastruktur baik, tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi jika performa kualitas infrastruktur buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Johnston (1995) menemukan satu tambahan determinan *service quality*, yaitu *integrity* (integritas). Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi utama yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap layanan bank, yaitu *commitment* (komitmen), *cleanliness* (kebersihan), *integrity* (integritas), dan *aesthetics* (estetika). Dimensi komitmen dan kebersihan merupakan faktor yang

hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak berpengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen. Sebaliknya, integritas dan estetika merupakan faktor yang hanya berpengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen, tetapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, dimensi-dimensi lainnya berpengaruh terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan.

Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh Johnston (1997) pada sebuah bank berusaha menganalisis dimensi apa yang dianggap penting oleh konsumen dan dimensi manakah yang berpengaruh terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor utama dari kepuasan konsumen merupakan faktor yang terkait dengan sifat tidak nyata (*intangible*) dari *service*, komitmen, sikap bersedia membantu, keramahan, perhatian, dan kesopanan. Sedangkan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen adalah kebersihan, keindahan, integritas, kualitas produk jasa, kehandalan, dan keamanan yang terkait dengan aspek nyata (*tangible*) dari *service*.

Sementara itu, terkait dengan level kepentingan daya tanggap merupakan dimensi yang dinilai penting oleh konsumen dan berpotensi menyebabkan kepuasan konsumen apabila performanya baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor *functionality* (kualitas produk jasa), keamanan, kehandalan, dan integritas merupakan faktor yang dinilai sangat penting oleh konsumen dan berpotensi besar menyebabkan ketidakpuasan apabila performanya buruk.

2.3.2 Penelitian Bahia dan Nantel (2000)

Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan skala pengukuran *service quality* yang diterima pada sektor perbankan dengan menggabungkan 10 dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), faktor keramahan dan kemudahan akses yang dikembangkan oleh Carmen (1990), dan 7P marketing mix yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981). Berdasarkan penggabungan seluruh faktor tersebut diatas, diperoleh enam dimensi *Banking Service Quality*, sebagai berikut:

- a. Efektivitas dan jaminan (*effectiveness and assurance*)
- b. Akses (*access*)
- c. Harga (*price*)

- d. Fisik (*tangibles*)
- e. Jasa yang ditawarkan (*service portfolio*)
- f. Akurasi dan kehandalan (*accuracy and reliability*)

2.4 Penelitian Pengaruh Teknologi terhadap *Service Quality* pada Sektor Perbankan

Berangkat dari penelitian mengenai *service quality* pada bank yang pernah dilakukan sebelumnya dan seiring dengan perkembangan teknologi dalam penyediaan jasa layanan perbankan maka banyak peneliti yang memasukkan pengaruh teknologi dalam mengevaluasi *service quality* bank. Adapun beberapa penelitian yang mengaitkan teknologi dalam *service quality* bank adalah sebagai berikut.

2.4.1 Penelitian *Online Service Quality*

Menurut Zhu, Wymer Jr, dan Chen (2002), tingginya penggunaan teknologi telah mengubah bentuk *service delivery channel* pada layanan perbankan. Dengan demikian, sangatlah tepat untuk memasukkan dimensi yang terkait dengan sistem *service delivery channel* yang berbasis pada informasi teknologi sebagai bagian dari pengukuran *service quality*. Berikut adalah beberapa peneliti yang telah mengembangkan dimensi informasi teknologi dalam pengukuran *service quality* pada perbankan:

Tabel 2.1. Penelitian mengenai *Online Service Quality*

| Peneliti | Dimensi <i>Online Service Quality</i> |
|--------------------------------|--|
| Doll dan Torkzadeh (1988) | Konten, keakuratan, format, mudah digunakan, informasi terkini |
| Berkley dan Gupta (1994) | Kehandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, komunikasi, keamanan, memahami dan mengenal konsumen, <i>quality control</i> |
| Joseph, McClure, Joseph (1999) | Kenyamanan/keakuratan, umpan balik/ manajemen keluhan, efisiensi, manajemen antrian, kemudahan akses, <i>customisation</i> |
| Jayawardhana dan Foley (2000) | Kecepatan unduh, konten, disain, interaktif, navigasi, keamanan |

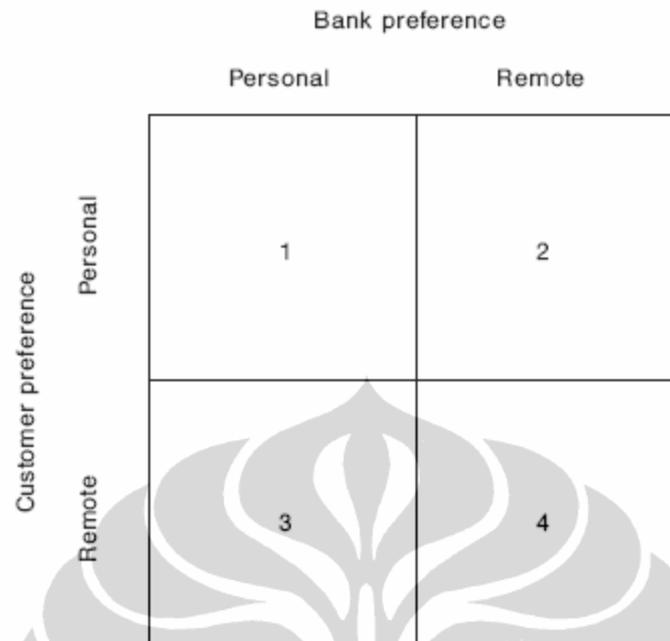
Tabel 2.1. Penelitian mengenai *Online Service Quality* (lanjutan)

| Peneliti | Dimensi <i>Online Service Quality</i> |
|--|---|
| Jun dan Cai (2001) | Kehandalan, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, akses, komunikasi, memahami konsumen, kolaborasi, perbaikan terus-menerus, konten, keakuratan, mudah digunakan, informasi terkini, estetika, keamanan, keberagaman produk |
| Zhu, Wymer Jr, Chen (2002) | Mudah digunakan, kecepatan, kenyamanan, keamanan, keakuratan, layanan yang komprehensif/beragam, penggunaan teknologi yang canggih |
| Madu dan Madhu (2002) | Performa, fitur, struktur, estetika, kehandalan, <i>storage capacity</i> , ketersediaan <i>service</i> , keamanan dan sistem yang terintegrasi, kepercayaan, daya tanggap, diferensiasi dan kostumisasi produk/jasa, <i>web store policies</i> , reputasi, jaminan dan empati |
| Zeithaml et al. (2002) | Ketersediaan informasi, mudah digunakan, privasi/keamanan, grafis, kehandalan |
| Joseph, Sekhon, Stone, dan Tinson (2005) | Jasa perbankan yang handal dan akurat, layanan konsumen, layanan personal, pencatatan akurat |
| Rod, Ashill, Shao, dan Carruthers (2008) | Layanan konsumen <i>online</i> , sistem informasi <i>online</i> , produk layanan perbankan |
| Herington dan Weaven (2009) | Kebutuhan personal, pengelolaan situs, kemudahan penggunaan, efisiensi |

Sumber: data diolah

2.4.2 Penelitian Howcroft dan Durkin (2000)

Howcroft dan Durkin (2000) mengemukakan bahwa baik bank maupun nasabah memiliki alasan untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem *delivery channel* berbasis teknologi. Adapun model yang dikembangkan ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.4. Preferensi Interaksi Bank-Nasabah

Sumber: Howcroft, B. dan Durkin, M. (2000). Reflections on bank-customer interactions in the new millennium. *Journal of Financial Services Marketing*, 5, 1, 9-20.

Area 1 (*bank personal/customer personal*) menunjukkan bentuk tradisional dari sebuah interaksi dimana bank dan nasabah berinteraksi melalui kantor cabang bank. Relatif tingginya biaya penyediaan jaringan kantor cabang dibandingkan dengan *delivery channel* lain yang didorong oleh perkembangan teknologi mengakibatkan penurunan pada *channel* ini. Namun demikian, tidak akan tersedianya *channel* ini masih menjadi perdebatan karena adanya keunggulan yang dimiliki oleh *channel* ini, yaitu sebagai satu-satunya *delivery channel* yang bersifat *tangible*. Jaringan kantor cabang dipandang tepat bagi beberapa segmen nasabah tertentu, seperti nasabah prioritas, unit bisnis kecil dengan produk keuangan yang ditawarkan bersifat lebih kompleks (seperti tabungan pensiun, investasi) dimana dibutuhkan *service* yang tidak terstandarisasi dan berbeda-beda bagi setiap nasabah.

Area 2 (*bank remote/customer personal*) menunjukkan kondisi dilematis bagi bank. Secara umum, sebagian besar nasabah memiliki preferensi atas *service* yang berbeda satu dengan lainnya sesuai kebutuhan masing-masing, tetapi secara umum mereka tidak bersedia membayar untuk *service* yang bersifat personal

Universitas Indonesia

tersebut. Akan tetapi, walaupun nasabah bersedia membayar bank akan mengalami kesulitan untuk menyediakan *service* yang berbeda-beda bagi setiap nasabah. Oleh karena itu, bank harus mendorong sebagian besar nasabahnya untuk menggunakan *delivery channel* jarak jauh yang berbiaya efektif. Dalam hal ini, strategi segmentasi menjadi sangat penting dalam menentukan nasabah mana yang lebih terbuka pada *service* yang bersifat personal. Selain itu, apabila bank ingin tetap kompetitif pada jangka panjang diperlukan strategi dan kebijakan harga yang tepat dengan tujuan mengedukasi kembali dan merubah perilaku nasabah dengan cara menekankan keunggulan *delivery channels* yang baru.

Area 3 (*bank personal/customer remote*) menunjukkan kondisi bahwa bank berkeinginan untuk mengembangkan hubungan personal dengan nasabah, akan tetapi nasabah tidak menginginkan hal ini ataupun memandang bahwa interaksi akan lebih efektif jika dilakukan melalui akses jarak jauh. Hal ini terjadi ketika produk yang dibutuhkan sederhana dan dapat dikelola dari jauh atau ketika bank memandang bahwa segmen nasabah yang dituju berpotensi memiliki nilai yang tinggi. Dalam hal ini, bank harus fokus pada potensi nasabah dibandingkan nilai nasabah pada saat sekarang. Kebutuhan nasabah tersebut harus dipenuhi dan *service* yang lebih bersifat personal adalah penting untuk menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Penerapan strategi hubungan konsumen (*customer relationship*) merupakan hal yang tepat untuk mengenalkan *service* yang lebih bersifat personal. Pada saat bank telah memiliki hubungan yang solid dengan nasabah, ikatan antara bank dengan nasabah dapat diperkuat dengan produk-produk istimewa (*'privileged' products*) seperti pemberian kartu emas atau platinum sebagai bentuk apresiasi bank atas nilai dari loyalitas nasabah.

Area 4 (*bank remote/customer remote*) menunjukkan kondisi bahwa baik bank maupun nasabah memiliki preferensi untuk melakukan interaksi jarak jauh. *Delivery channel* jarak jauh merubah perilaku nasabah dengan menjadikan produk bank sebagai komoditas dan mengurangi peran *banker/teller*. Nasabah lebih cenderung membuat keputusan berdasarkan harga sehingga lebih rasional dalam perilaku mencari-membeli dan lebih bersedia berganti bank. Oleh karena itu, bank harus mengembangkan strategi hubungan dengan nasabah yang mengutamakan kebutuhan nasabah. Selanjutnya, mengembangkan *brand* yang kuat berdasarkan

awareness dan kepercayaan merupakan hal yang penting dalam upaya menjaga keberlangsungan keunggulan kompetitif bank.

Selanjutnya Durkin, Howcroft, O'Donnel, dan McCartan-Quinn (2003) menganalisis bagaimana preferensi konsumen dalam melakukan interaksi dengan bank baik secara personal maupun jarak jauh dengan mengembangkan lima hipotesis sebagai berikut:

- H1. Nasabah bank memandang interaksi langsung dengan *teller* lebih penting dibandingkan interaksi jarak jauh (*remote banking*)
- H2. Terdapat korelasi negatif antara kepentingan untuk melakukan interaksi jarak jauh (*remote banking*) dengan kepentingan interaksi langsung dengan *teller*
- H3. Terdapat korelasi negatif antara kepuasan terhadap interaksi jarak jauh (*remote banking*) dan kepentingan interaksi langsung
- H4. Kepentingan interaksi jarak jauh (*remote banking*) ditentukan oleh beberapa faktor keunggulannya (terbatasnya waktu operasional bank, terbatasnya ketersediaan *teller*, ketidakpuasan terhadap kecepatan layanan *teller*, dan kenyamanan waktu layanan telepon/internet *banking*)
- H5. Kepentingan interaksi jarak jauh (*remote banking*) ditentukan oleh faktor yang membatasinya (kompleksitas penggunaan, preferensi atas interaksi dan resiko yang ditanggung)

Hasil penelitian Durkin, Howcroft, O'Donnel, dan McCartan-Quinn (2003) menunjukkan bahwa secara signifikan nasabah memandang bahwa interaksi langsung lebih penting dibandingkan interaksi jarak jauh (*remote banking*). Sementara itu, kepentingan interaksi jarak jauh (*remote banking*) dan kepentingan interaksi langsung menunjukkan korelasi yang positif. Meskipun hasilnya tidak signifikan secara statistik terdapat korelasi positif antara kepuasan interaksi jarak jauh (*remote banking*) dan kepentingan interaksi langsung. Sedangkan kepentingan interaksi jarak jauh (*remote banking*) ditentukan oleh faktor-faktor yang menjadi keunggulan dan kelemahannya.

2.4.3 Penelitian Patricio, Fisk, dan e Cunha (2003)

Penelitian yang dilakukan oleh Patricio, Fisk, dan e Cunha (2003) menunjukkan bahwa terdapat empat kategori faktor utama yang mempengaruhi *service-delivery system* (SDS), yaitu: karakteristik pelanggan, jenis operasi keuangan, performa dari setiap layanan, dan variabel kondisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap akses layanan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, dan konsumen menggunakan setiap akses layanan yang tersedia secara komplementer (saling melengkapi). Evaluasi konsumen terhadap keunggulan dan kelemahan masing-masing *delivery channel* ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2.2. Evaluasi Nasabah terhadap Keunggulan dan Kelemahan *Delivery Channel*

| Akses layanan | Keunggulan | Kelemahan |
|---------------------------------|--|---|
| Kantor cabang | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saling berbagi pengetahuan ▪ Perhatian individual ▪ Pengetahuan profesional ▪ Empati dan kesopanan ▪ Kemampuan menyelesaikan, menjelaskan, dan memutuskan ▪ Lengkapya layanan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Waktu terbuang ▪ Sulitnya akses ▪ Rendahnya kenyamanan |
| ATM | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kegunaan operasi yang tersedia ▪ Kemudahan akses ▪ Menghemat waktu ▪ Kenyamanan ▪ Umpan balik | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keamanan ▪ Kesalahan teknis ▪ Layanan tidak beroperasi ▪ Rendahnya respon <i>back-office</i> |
| <i>Telephone banking</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hubungan dengan manusia ▪ Kenyamanan ▪ Kemudahan akses ▪ Kemampuan menjawab pertanyaan ▪ Kesopanan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rendahnya umpan balik ▪ Rendahnya berbagi pengetahuan ▪ Kurangnya personalisasi ▪ Rendahnya nilai tambah |

Tabel 2.2. Evaluasi Konsumen terhadap Keunggulan dan Kelemahan Delivery Channel (lanjutan)

| Akses layanan | Keunggulan | Kelemahan |
|-------------------------|--|---|
| <i>Internet banking</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan akses ▪ Menghemat waktu ▪ Mudah digunakan ▪ Ketersediaan informasi ▪ Umpan balik ▪ Berguna ▪ Kenyamanan ▪ Otonomi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keamanan ▪ Layanan tidak beroperasi ▪ Rendahnya kualitas informasi ▪ Rendahnya personalisasi |

Sumber: Patricio L., Fisk R.P., dan e Cunha F.F. (2003). Improving satisfaction with bank service offerings: Measuring the contribution of each delivery channel. *Managing Service Quality*, 13, 6, 471-482.

2.4.4 Penelitian Haytko dan Simmers (2009)

Menurut Haytko dan Simmers (2009), kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap jasa perbankan ditentukan oleh kepuasan dari masing-masing interaksi individu terhadap jasa yang disediakan. Terkait dengan transaksi perbankan, interaksi ini dapat terjadi dalam beberapa bentuk, yaitu dari berinteraksi dengan manusia (*teller*), menggunakan ATM, atau melakukan transaksi secara *online*.

Berdasarkan studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya, Haytko dan Simmers (2009) mengembangkan hipotesis bahwa interaksi dengan manusia (*teller*) akan lebih berperan besar dalam menentukan kepuasan secara keseluruhan dibandingkan interaksi dengan teknologi. Pada transaksi berbasis teknologi (*self-service*), konsumen akan menerima tanggung jawab sendiri dan dikarenakan tidak adanya pihak lain untuk dipersalahkan maka mereka tidak akan merasa terlalu kecewa apabila terjadi kegagalan *service*. Sebaliknya, konsumen akan lebih tidak puas dengan kegagalan transaksi yang melibatkan interaksi dengan manusia dimana dalam hal ini mereka dapat menyalahkan pegawai.

Penelitian ini dibagi dalam dua studi, yaitu: studi manusia (*teller*) versus ATM dan studi manusia (*teller*) versus ATM versus interaksi *online*. Penelitian dari studi pertama menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Kepuasan interaksi manusia memiliki nilai *predictor* yang lebih besar terhadap kepuasan secara keseluruhan dibandingkan kepuasan interaksi menggunakan teknologi
- b. Bagi responden yang lebih memilih berinteraksi dengan manusia, kepuasan terhadap teknologi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan secara keseluruhan
- c. Bagi responden yang lebih memilih berinteraksi dengan teknologi, selain kepuasan terhadap teknologi berpengaruh terhadap kepuasan secara keseluruhan, berinteraksi dengan manusia juga dipandang lebih penting dibandingkan kepuasan berinteraksi dengan teknologi.
- d. Bagi responden pria, kepuasan berinteraksi dengan manusia merupakan satu-satunya penyebab kepuasan secara keseluruhan. Bagi responden wanita, baik kepuasan berinteraksi dengan manusia maupun teknologi berpengaruh terhadap kepuasan secara keseluruhan.

Sementara itu, penelitian dari studi kedua menunjukkan bahwa:

- a. Model kepuasan secara keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan dimana kepuasan berinteraksi dengan teller dan *online* memprediksi kepuasan secara keseluruhan (interaksi ATM tidak dimasukkan). Studi ini tidak mendukung hipotesis bahwa kepuasan berinteraksi dengan manusia merupakan *predictor* yang lebih kuat dibandingkan berinteraksi dengan teknologi. Sementara itu, kepuasan berinteraksi secara *online* memiliki bobot yang lebih besar daripada kepuasan berinteraksi dengan teller.
- b. Pada model kedua, nilai koefisien menunjukkan bahwa kepuasan interaksi *online* dan kepuasan berinteraksi dengan teller merupakan *predictor* dari kepuasan secara keseluruhan. Sementara itu, kepuasan terhadap ATM tidak menunjukkan hasil yang signifikan.
- c. Bagi responden yang lebih memilih berinteraksi dengan teknologi, baik kepuasan berinteraksi dengan manusia maupun teknologi mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan berinteraksi dengan teknologi dipandang lebih penting, diikuti oleh kepuasan berinteraksi dengan manusia.
- d. Bagi responden wanita, kepuasan berinteraksi secara *online* merupakan satu-satunya faktor pembentuk kepuasan secara keseluruhan. Sedangkan bagi

responden pria, kepuasan berinteraksi dengan manusia dan secara *online* merupakan faktor penentu kepuasan secara keseluruhan. Bagi kedua gender, kepuasan berinteraksi dengan ATM tidak mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan.

Berdasarkan kedua studi tersebut di atas terlihat bahwa kepuasan berinteraksi dengan teknologi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan secara keseluruhan dibandingkan kepuasan berinteraksi dengan manusia. Namun demikian, kepuasan berinteraksi dengan manusia merupakan faktor penentu yang penting dalam kepuasan jasa perbankan secara keseluruhan, terutama bagi pria.

