

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas menurut Lupiyoadi (2006:175) adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Sementara Tjiptono (2008:67) mengatakan bahwa kualitas adalah produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan kesesuaian antara tujuan dan manfaat dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Pelayanan

Moenir (2010:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Loina (2001:38) mengatakan bahwa pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya untuk membentuk citra perusahaan.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Laksana (2008:88) kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut

Menurut Kotler (2005:153) kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Tjiotono (2007:51) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Parasuraman dalam Dimiyati, 2005:25) salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), ada 5 (lima) jenis dimensi dalam kualitas pelayanan (*Service Quality*), yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik contoh: gedung, gudang, dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dengan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*),

keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu 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 pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sementara Kotler dalam Supranto (2006:231) membagi 5 (lima) determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

3. Keyakinan (*Confidence*)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance".

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:9) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.2.2 Faktor-faktor Kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2004:37) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut dan ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi global.
2. Harga, yaitu untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. Kualitas layanan, yaitu sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kualitas layanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.
4. Faktor perasaan, yaitu kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok

orang penting dan sebagainya adalah contoh – contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan, yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

Dari berbagai faktor kepuasan pelanggan di atas penulis hanya menggunakan faktor kualitas pelayanan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:369) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Pembeli bayangan (*Ghost atau Mystery Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Analisis konsumen terakhir (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat

memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

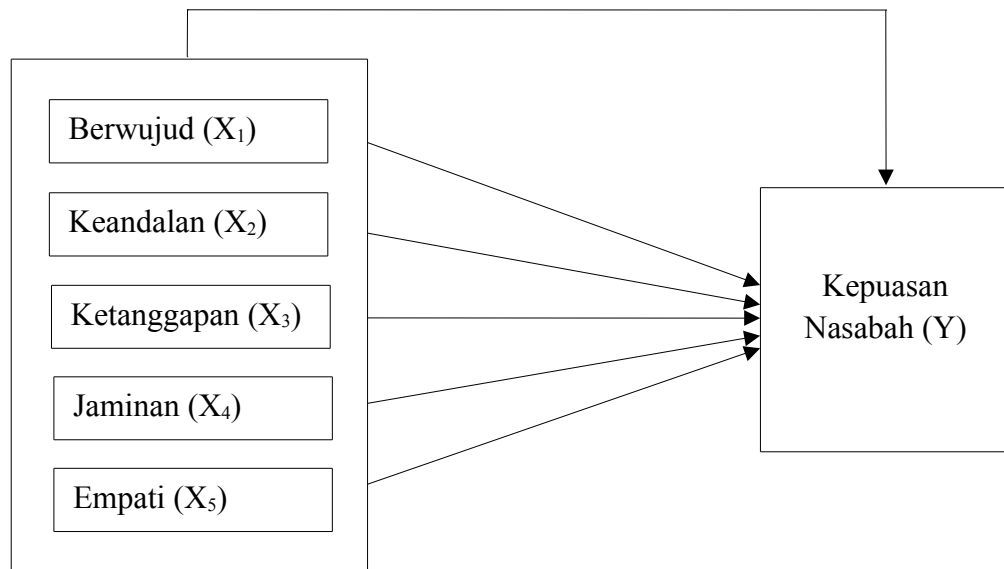
4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3 Kerangka Berfikir

Perusahaan dalam hal ini adalah bank harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah, agar nasabah dapat merasa puas. Untuk itulah, perusahaan perlu menilai apa saja yang mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabahnya. Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi itulah yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2018

2.4 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang relevan ini penulis gunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan untuk menguji permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan studi pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut.

Rahayu dan Saraswati (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan (Leasing) Kendaraan Bermotor PT Adira Dinamika Multifinance Cabang Madiun. Dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu satu variabel terikat yaitu (kepuasan nasabah) dan lima variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati). Jenis penelitiannya adalah kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan statistik analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Rini (2013) pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam memanfaatkan jasa lessing

(kasus pada PT. Bussan auto finance cabang pasuruan). Berdasarkan rancangan penelitian, maka ada tiga variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen. Selanjutnya pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis kuantitatif. Teknik analisa yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil analisa kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

Setyawati (2017) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi (kasus pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung), Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto survey*. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di Koperasi Sutrawa Bandar Lampung, dengan adanya data-data yang dikumpulkan peneliti akan mengidentifikasi masalah yang terjadi lalu mencari kebenaran pengaruh yang terjadi antar variabel yang menjadi sebab.

Tabel 2.3
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	ML Endang Edi Rahayu dan Rembuyung Ageng Saraswati (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan (Leasing) Kendaraan Bermotor PT Adira Dinamika Mulifinance Cabang Madiun	Kualitas Pelayanan (Y), bukti fisik (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan (X4), empati (X5)	Hasil analisis Uji t menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, hasil	Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis

Lanjutan Tabel 2.3

No	Penelitian	Judul	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
				analisis uji F menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) memiliki pengaruh secara serentak / serempak terhadap kepuasan pelanggan	
2	Elis Ayudianti Sekar Rini (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Dalam Memanfaatkan Jasa Lessing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan	Kualitas Pelayanan (Y), Kepuasan konsumen (X1), Kepercayaan konsumen (X2)	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Konsumen	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikoline Aritas, uji Outliers, Analisi Structural Equation Modeling (SEM)
3	Vivi Setyawati (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati,	Seluru Dimensi Kualitas pelayanan(Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan,	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas,

Lanjutan Tabel 2.3

No	Penelitian	Judul	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
		Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung	Harapan dan Keinginan anggota.	Empati) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Anggota	Uji Homogenitas, Uji Linieritas Garis Regresi, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya dengan melihat hasil analisis penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Secara serentak

Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung Cabang Pembantu Lemabang.

2. Secara parsial

a. Bukti fisik (*Tangible*) berpengaruh Terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung Cabang Pembantu Lemabang.

- b. Keandalan (*Reliability*) berpengaruh Terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung Cabang Pembantu Lemabang.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) berpengaruh Terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung Cabang Pembantu Lemabang.
- d. Jaminan (*Assurance*) berpengaruh Terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung Cabang Pembantu Lemabang.
- e. Empati (*Empathy*) berpengaruh Terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung Cabang Pembantu Lemabang.