

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2015:11). “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampau harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (dalam Basra Saidani 2015:5) ”Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik”

Menurut Ibrahim (2011:40) “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public.”

1.1.2 Dimensi kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005:70), “Ada 5 dimensi utama kualitas jasa sebagai berikut :

1. *Tangible*

“*Tangible* yaitu tersedianya fasilitas fisik. Perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lainya yang bisa dan harus ada dalam proses jasa”

2. *Empaty*

“*Empaty* yaitu sifat kontrak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik. Perhatian pribadi, dan kemudahan dalam melakukan komunikasi dan hubungan”

3. *Responsiveness*

Responsiveness yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

4. *Reliability*

“*Reliability* yaaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang disajikan, dan tanpa melakukan kesalahan.”

5. *Assurance*

“*Assurance* yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka terbatas dan bahaya dan resiko.”

Sedangkan Menurut Lovelock and Warigh “kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain”

- 1) Bukti Langsung (Tangibles) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (Reliability) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (Responsiveness) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas
- 4) Jaminan (Assurance) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan berpusat pada penemuan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara pelayanan yang telah diberikan dengan pelayanan yang akan dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang telah diterima dengan yang di harapkan nasabah”.

1.1.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan

“untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan yang dilakukan secara berkala”. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan umpan balik nasabah

Banyak sekali cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari nasabah, diantaranya seperti mengadakan survei kepada nasabah, dan *follow up* kepada nasabah setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada nasabah, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman nasabah secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada pegawai, melatih pegawai agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada pegawai yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

1.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:227) “konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira”

Kepuasan konsumen adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau outcome produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan pelayanan

1.1.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen

Adapun faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor. Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012:234), “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut” :

1. *Enduring Service Intensifiers*

“Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seseorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.”

2. *Personal needs*

“Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan kepuasannya. Kebutuhan tersebut membuntuhkan kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.”

3. *Transitory Service Intensifiers*

“Faktor ini merupakan faktor individu yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.”

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5. *Situational Factors*

“Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyediaan jasa. Misalnya pada saat tertentu terjadi musibah dan ini kan menyebabkan seseorang pasien menjadi relatif lama menunggu.”

6. *Explicit service promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan.

7. *Word of Mouth*

“Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karna pernah merasakan kinerjanya.”

8. *Implicit Service promises*

“Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan lagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.”

9. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

10. Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

1.1.6 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono et al, (2008) “mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu” :

1. Sistem Keluhan dan Sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya.

2. *Ghost Sopping*

“*Ghost Sopping* salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.”

3. *Lost Customer Analysis*

“Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *costomer lossrate* menunjukkan kegagalan dalam memuaskan pelanggannya.”

4. Survei kepuasan pelanggan

“Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggap baik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya Tjiptono dalam buku Sunyoto (2012:230).”

1.1.7 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah.

Teuku, Hafasnuddin dan Shabri (2021:1) dengan judul penelitian “Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank Aceh syariah cabang Banda Aceh”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif, objek dalam penelitian ini seluruh nasabah bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh dengan jumlah sampel 100 dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kelima variabel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

Ichsan (2018:7) dengan judul penelitian “Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome Triple play*”. Populasi dalam penelitian ini dilakukan di PT Telkom Indonesia Tbk witel Denpasar dengan sampel sebanyak 90 pelanggan, Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kadek, Ni Nyoman dan Ni Luh (2019:2) dengan judul penelitian “Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna BPJS Kesehatan di kota Singaraja”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan BPJS Kesehatan di kota Singaraja dengan sampel sebanyak 65 responden, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) dimensi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu dimensi kompetensi, mengakses, sikap sopan dan santun, komunikasi serta keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

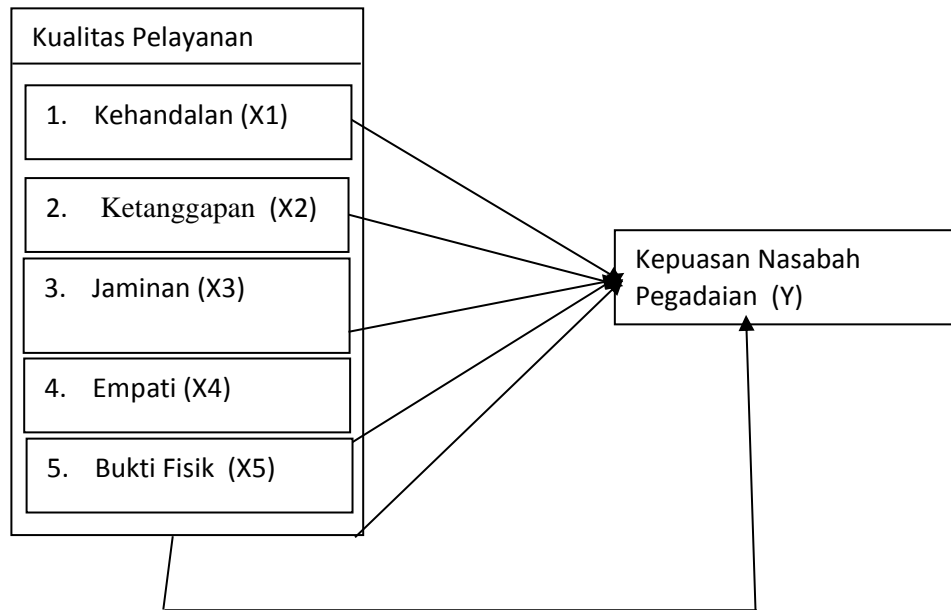
Agus dan Ulul (2018:2) dengan judul penelitian “Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Surakarta”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank muanalat Surakarta dengan sampel sebanyak 80 responden, analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji f, uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah bank muamalat Surakarta. Dimensi reliability merupakan dimensi yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Restu (2019:1) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan”. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah bank syariah mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan dengan sampel sebanyak 100 responden, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan Carter yang terdiri dari *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada bank syaria mandiri karena seluruh nilai *T-statistics* berada diatas 1,960 dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dimensi *compliance* tentang penerapan prinsip syariah islam.

1.1.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013). Berikut ini adalah kerangka yang digunakan dalam penelitian tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

1.1.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiono, 2013:64). Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara serentak dan parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_0 : variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik secara serentak dan parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H_1 : Kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian UPC angkatan 66.

Indikator pertama pada kehandalan adalah pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, jika pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat memberikan kepuasan nasabah maka respon yang diberikan nasabah akan baik.

Indikator kedua pada kehandalan adalah memberikan layanan yang sama untuk setiap orang. Memberikan layanan yang sama pada setiap orang merupakan suatu hal yang memberikan suatu persepsi yang baik terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan semua orang memiliki hak dan diberikan pelayanan yang sama tanpa dibedakan menurut apapun.

H₂ : Ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Pt Pegadaian Upc angkatan 66.

Indikator pertama pada ketanggapan adalah petugas selalu sigap dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi nasabah, nasabah tidak perlu khawatir dengan semua permasalahan yang dihadapi karna petugas selalu sigap dalam membantu permasalahan yang dialami nasabah serta nasabah akan terbantu akan hal ini.

Indikator kedua pada ketanggapan adalah petugas tanggap atas keluhan yang di sampaikan oleh nasabah, dengan keahlian dari petugas penaksir dan kasir maka nasabah akan sangat terbantu.

H₃ : Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Pt Pegadaian Upc angkatan 66.

Indikator pertama pada Jaminan adalah informasi yang diberikan petugas pelayanan dapat dipercaya, nasabah tidak akan merasa ragu dengan informasi yang diberikan serta tidak perlu merasa khawatir akan informasi yang diberikan oleh petugas pelayanan.

Indikator kedua pada jaminan adalah pengetahuan dan tanggung jawab petugas akan tugas-tugas bidang yang ditangani, nasabah akan merasa terbantu dan tidak perlu khawatir akan kinerja dari petugas pelayanan.

H₄ : Empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Pt Pegadaian Upc angkatan 66.

Indikator pertama pada Empati adalah petugas memberikan perhatian yang tulus/ikhlas kepada nasabah, tentu saja nasabah akan merasa senang serta nyaman dengan pelayanan dari petugas pelayanan itu sendiri. Indikator kedua pada Empati adalah petugas selalu sigap dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah, nasabah tidak perlu khawatir dengan permasalahan yang dihadapi karena petugas selalu sigap dalam membantu permasalahan yang dialami nasabah.

H₅ : Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Pt Pegadaian Upc angkatan 66.

Indikator pertama pada Bukti fisik adalah gedung yang cukup layak dan baik maka nasabah akan merasa nyaman.

Indikator kedua pada Bukti fisik adalah penampilan petugas yang selalu rapi dan bersih, tentu saja memberikan kesan yang positif terhadap nasabah.

Indikator ketiga pada Bukti fisik adalah teknologi/peralatan yang digunakan sangat mendukung pelayanan transaksi gadai, teknologi merupakan suatu faktor pendukung dalam pelayanan jika teknologi/peralatan yang digunakan sangat mendukung maka pekerjaan yang dilakukan akan menjadi efektif dan efisien

