

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas menurut Kotler (2005:57) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Arief (2007:118) menyebutkan bahwa produsen dikatakan telah “menyampaikan” kualitas jika produk atau jasa yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Gerson (2004:45) kualitas adalah apapun yang dianggap pelanggan sebagai mutu.

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

1.1.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Mahmudi (2007:21), Prosedur pelayanan wajib dimiliki oleh institusi penyelenggara layanan publik untuk menjamin diberikannya pelayanan yang berkualitas oleh penyedia layanan publik sehingga masyarakat penerima layanan merasakan adanya nilai yang tinggi atas pelayanan tersebut. Tanpa adanya prosedur yang jelas, maka akan sangat mungkin terjadi pelayanan yang diberikan jauh dari harapan publik. Dalam keadaan seperti itu, akan timbul kesenjangan harapan yang tinggi.

Menurut Kotler dalam Laksana (2008) 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.

Menurut Moenir (2005) pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri. Lanjut Moenit menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi

kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan system yang telah ditetapkan sebelumnya untuk membentuk citra perusahaan.

1.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas 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 suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono, Chandra dan Adriana:2008), sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*)

Merupakan 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 para 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*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan 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*)
Yakni suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*)
Adalah 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.
5. Empati (*empathy*)
Maknanya 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 atau pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Zeithaml dkk dalam Pasolong (2011:135), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen. Kelima dimensi tersebut yaitu :

- a. *Tangibles*, yaitu pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
- b. *Reliability*, yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- c. *Responsiveness*, yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen,
- d. *Assurance*, yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- e. *Empathy*, yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

1.2 Kepuasan Pelanggan

1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000).

Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa.

Kotler (2000) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tjiptono (2012:301) kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

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

1.2.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

1.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104) :

1. Sistem Keluhan dan Saran
Organisasi yang berpusat pelanggan 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

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-produk tersebut. Selain itu para pembeli bayangan juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Analisis Konsumen Terakhir

Perusahaan seyogyanya 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. Dengan menggunakan Analisis Konsumen Terakhir, perusahaan bisa membuat pelanggan yang sudah pindah ke pemasok lain setidaknya bisa beralih kembali ke pemasok sebelumnya.

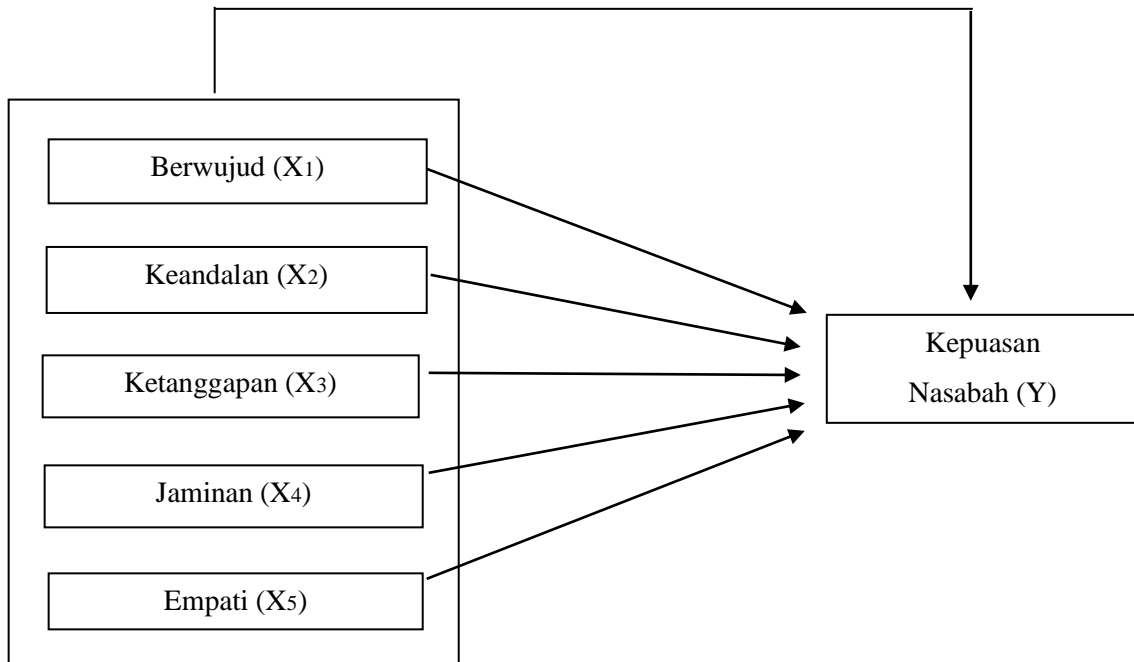
4. Survei Kepuasan Pelanggan

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 positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

1.3 Kerangka Pemikiran

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 Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2019

1.4 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.

Penelitian	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Rizqilia Asriani Sudjarwo, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah	Kualitas Pelayanan (Y), Bukti Fisik(X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5)	Analisis Deskriptif, Analisis Path (analisis jalur)	(a) Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,317 dengan thitung 3,323 signifikan dengan

	Kredit KPR PT. Bank BTN KCP Tuban)			<p>probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$).</p> <p>(b) Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah (Y) terhadap loyalitas (Z). Pada korelasi tersebut terdapat pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,380 dengan thitung 4.463 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya variabel kepuasan nasabah (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas (Z), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Y) mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas (Z).</p> <p>(c) Kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Z). diperoleh hasil koefisien Beta sebesar, 0,360 dengan thitung sebesar 4,228 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka keputusan H_0 ditolak.</p>
Kusuma Wijayanto (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Bukti fisik, jaminan ketanggapan, keandalan, perhatian	Accidental Sampling	<p>(a) Variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan</p>

	Nasabah Bank			<p>dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>(b) kelima variabel masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>(c) hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga model yang digunakan sudah tepat atau fit.</p> <p>(d) bagi pihak bank jateng syariah cabang Surakarta, variabel bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan serta variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.</p>
--	--------------	--	--	---

<p>Nova Ambarwati, Jazuli, dan Dewi A.S</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Restu Mranggen Makmur di Mranggen.</p>	<p>Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan nasabah.</p>	<p>Teknik analisis linier berganda</p>	<p>(a) Bukti fisik terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,213 dan sig. $0,029 < 0,05$. Dengan hasil dapat disimpulkan bahwa adanya dukungan bukti fisik yang lebih baik dan mendukung pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah BPR Restu Mranggen Makmur.</p> <p>(b) keandalan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,505 dan sig. $0,014 < 0,05$. Dengan hasil dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan keandalan dari para karyawan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah BPR Restu Mranggen Makmur.</p> <p>(c) daya tanggap terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,478 dan sig. $0,015 < 0,05$. Dengan hasil dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan daya tanggap dari para karyawan maka akan meningkatkan keputusan nasabah BPR</p>
---	---	---	--	--

				<p>Restu Mranggen Makmur.</p> <p>(d) jaminan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,235 dan sig. 0,028 < 0,05. Dengan hasil dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan jaminan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah BPR Restu Mranggen Makmur.</p> <p>(e) empati terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,204 dan sig. 0,030 < 0,05. Dengan hasil dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan empati dari para karyawan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah nasabah BPR Restu Mranggen Makmur.</p>
--	--	--	--	--

<p>Muhammad Gilang Ramadhan(2018)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah</p>	<p>Wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan</p>	<p>Purposive sampling</p>	<p>(a) Wujud fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa wujud fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terbukti kebenarannya. (b) kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (c) daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terbukti kebenarannya. (d) jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti kebenarannya. (e) empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti</p>
---	---	--	-------------------------------	--

				kebenarannya. (f) model yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan tepat atau <i>robust</i> . Ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 73,377 dengan tingkat signifikansi 0,000.
--	--	--	--	---

1.5 Hipotesis

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

- H.1. Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indralaya.
- H.2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indralaya.
- H.3. Ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indralaya.
- H.4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indralaya.
- H.5. Empati (*empathy*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indralaya.
- H.6. Secara Simultan kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indralaya.