

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia, produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Zitham dan Bitner dalam Adam (2015:11) kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Sementara menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang bersifat tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:217) ada lima jenis dimensi pokok yang di kenal dengan SERVQUAL (*Service Quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan

lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Hal ini dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dengan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

- a. Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
- b. Kredibilitas (*Credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan rasa kepercayaan, memberikan

kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- c. Keamanan (*Security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - d. Kompetensi (*Competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*Emphaty*)

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.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan

Menurut Atmadjati (2018:4) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

B. Pengertian Pelanggan

Menurut Atmadjati (2018:7) pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dari berulang kali datang ke suatu tempat yang sama

untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayarnya produk atau jasa tersebut.

C. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Sedangkan menurut Windasuri dan Hyacintha (2016:64) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian, perasaan atau tanggapan emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi.

D. Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut Strauss dan Neuhaus dalam Tjiptono dan Chandra (2016:212) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*. Berikut penjelasan dari beberapa tipe tersebut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu

memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa yang akan datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan aposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

E. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2019:395), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost atau Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

F. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015) hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tetap Setia

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk Yang Ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

G. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Zetithaml dan Bitner dalam Firmansyah (2018:133-134), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
1) Dewa Made Wisnu Anggabrata 2) Gede Bayu Rahanata	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Balinda Niaga Denpasar	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan pada kepuasan nasabah dengan nilai $F_{hitung} (85,421) > F_{tabel} (3,07)$. Selain itu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara parsial pada kepuasan nasabah.
1) Januar Efendi Panjaitan 2) Ai Lili Yuliati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0,003 < 0,05$.
1) Nining Catur Pawestriningtyas 2) Suharyono 3) Iman Suyadi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh yang paling besar dalam pembentukan kualitas dengan nilai beta sebesar 0,336.

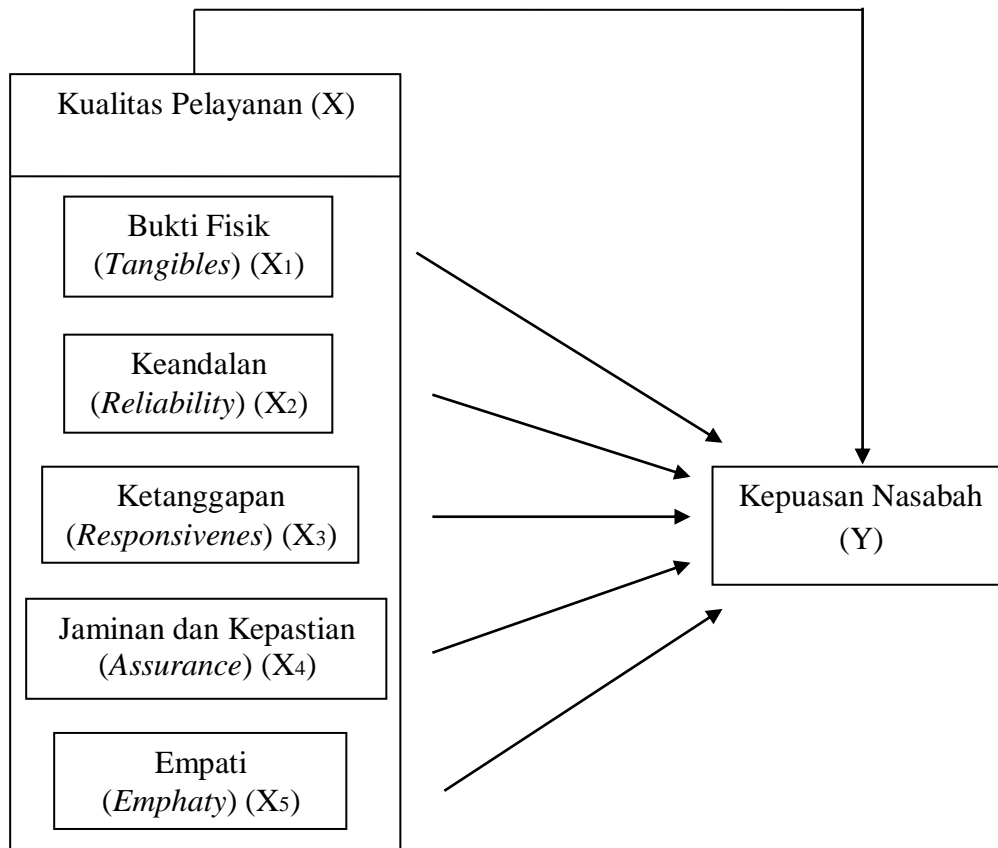
Lanjutan Tabel 2.1

Bindi Febry Idham	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Implikasi Loyalitas Pada PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Tbk Cabang Kertajaya Surabaya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>tangible</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Namun <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
Wirdayani Wahab	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru	Hasil dari penelitian ini yaitu dalam perhitungan uji t dari kelima variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan <i>level of significance 5% (df) n-k = 94</i> , variabel <i>reliability</i> dan <i>tangible</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru karena $t_{hitung} < t_{tabel}$.

(Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020)

2.3 Kerangka Pikir

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dan kajian terhadap penelitian terdahulu, maka dibuatlah kerangka pikir penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir
(Sumber: Diolah Dari Berbagai Sumber)

2.4 Hipotesis

Menurut Yusi dan Idris (2016:125) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Hipotesis dalam hubungan ini berfungsi sebagai penunjuk jalan yang memungkinkan kita untuk mendapatkan jawaban. Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar di atas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Secara Simultan

Kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Secara Parsial

- a) Kualitas layanan berupa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- b) Kualitas layanan berupa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- c) Kualitas layanan berupa ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- d) Kualitas layanan berupa jaminan dan kepastian berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- e) Kualitas layanan berupa empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.