

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Hasil Penelitian Terdahulu

(Ayu Oka Windarti 2012) telah meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah yang hasil penelitiannya terdapat kolerasi atau hubungan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang merupakan variabel independen dengan kepuasan nasabah yang merupakan variabel dependen adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah.

(Hais Dama 2010) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan diperoleh hasil pengujian terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) secara bersama-sama dan secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo.

(Catherine Tan Yein Ping 2012) meneliti tentang Layanan kualitas dimensi efek pada kepuasan pelanggan terhadap *e-banking* dengan hasil penelitian Penelitian ini berhasil menentukan hubungan antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance* *empathy*, dan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan yang bervariasi sesuai dengan sifat layanan dan secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

(Anber dan Shireen 2011) meneliti tentang layanan kualitas perspektif dan pelanggan kepuasan di Bank komersial yang bekerja di yordania Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

(Dodik Agung Indra Tri Gunarsih 2005)meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit perorangan dan kelompok yang menghasilkan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank pasar kabupaten karang anyar.

Tabel II .Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ayu Oka Windarti (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) tbk kantor cabang utama (KCU) palembang	<i>Variabel Independen :</i> Kualitas pelayanan jasa <i>Variabel Dependen :</i> Kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia	Regresi berganda	Berdasarkan uji simultan maka didapatkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan kepuasan nasabah yang merupakan dependen adalah kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah, dan uji parsial didapatkan dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu dimensi <i>tangible</i> dan <i>reliability</i>
2.	Hais Dama (2010)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank Mandiri cabang gorontalo	<i>Variabel Independen :</i> Kualitas pelayanan <i>Variabel Dependen :</i> Loyalitas nasabah	Analisis path	Terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) secara bersama-sama dan secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi <i>tangible</i> melalui suatu pengujian hipotesis.
3.	Catherine Tan Yein Ping, Norazah Mohd Suki, Norbayah Mohd Suki	Layanan kualitas dimensi efek pada kepuasan pelanggan terhadap <i>e-banking</i>	<i>Variabel Independen :</i> Kualitas dimensi <i>Variabel Dependen :</i> Kepuasan pelanggan terhadap <i>e-</i>	Regresi berganda	Penelitian ini berhasil menentukan hubungan antara <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assuranceempathy</i> , dan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan yang bervariasi sesuai dengan sifat layanan

	(2012)		<i>banking</i>		dan secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan
4.	Anber dan Shireen (2011)	Layanan kualitas perspektif dan pelanggan kepuasan di Bank komersial yang bekerja di Yordania	<i>Variabel Independen :</i> Kualitas perspektif <i>Variabel Dependen :</i> Kepuasan di Bank komersial	Korelasi, statistik deskripsi dan multiple regresi	Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5.	Dodik Agung Indra Tri Gunarsih (2005)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit prorangan dan kelompok	<i>Variabel Independen :</i> Kualitas pelayanan <i>Variabel Dependen :</i> Kepuasan nasabah	Analisis statistik metode regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank pasar kabupaten karang anyar.

II.2. Landasan Teori

II.2.1. Pemasaran

Menurut kotler dan keller (2009:5) mendefinisikan “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memiliki sahamnya”.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

II.2.2. Kualitas

II.2.2.1. Pengertian Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono (2008:85), kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas

layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*)

II.2.2.2. Dimensi Kualitas

Fandi Tjiptono (2008:93) menjelaskan ada delapan dimensi kualitas, dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dsb.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dsb.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat / macet / rewel / rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur pengguna mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan amerika atau eropa lebih baik dari pada mobil buatan jepang.
6. *Seviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga

selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dsb.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

II.2.2.3. Dimensi Pokok Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Fandy Tjiptono (2008: 95), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang 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.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. 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.

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. Berwujud (*tangible*), 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.

II.2.3. Jasa

II.2.3.1. Pengertian Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 6) mendefinisikan “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan)“.

I.2.3.2. Karakteristik Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:7), ada karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak

berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

II.2.3.3. Kualitas Jasa

Fandy Tjiptono (2006:59), kualitas jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*”. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

II.2.4. Kepuasan

II.2.4.1. Pengertian Kepuasan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:228) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan “.Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

II.2.4.2. Metode Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Ujang Sumarwan (2011:147), mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberi kepuasan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah terjangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dll.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umunya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telpon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan nada (sinyal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Virus Jaya pada skala berikut”: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

- b. *Deraiyed Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang

mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importens-Performance Analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martila dan James dalam artikel mereka yang di muat journal of marketing bulan Januari 1977 yang berjudul “importens-performance analysis”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking beberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen dalam atribut tersebut.

3. *Gosh shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (gosh shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu gosh shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para gosh shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menanggapi setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dalam loyalitas pelanggan.

II.2.4.3. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para

pesaing. Faktor-faktor tersebut yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Ada beberapa penyebab utama tidak tepenuhinya harapan pelanggan yaitu pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk, miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing, miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut, dan pelanggan keliru menafsirkan signal (harga, *positioning*, dll). Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas intruksi dari klien dan klien mengerti benar apa yang diberikan.

Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang akan dialaminya, yaitu:

1. Jasa idea
2. Jasa yang diantisipasi / diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima (*deserved*)
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable*)

II.3. Kerangka Pemikiran

Pelayanan jasa yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi nasabahnya. Ketika nasabah itu merasa pelayanan yang diberikan perusahaan sangat memuaskan, maka mereka akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut dan sekaligus menjadi nasabah yang setia. Begitu juga sebaliknya jika nasabah tersebut tidak puas.

