

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut juga akan digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Pertama dari Penelitian LiLy Hendrasty ( 2006 ) dengan judul “Analisi Kepuasan pelanggan Supermarket dengan menggunakan variabel *Physical Aspect, Reliability, Personal interaction Problem solving* ,Variabel *policy Customer satisfaction, Behavioral intention*. Hasil dari penelitian tersebut bahwa *Dimensi physical aspect, reliability, personal interection, problem solving* dan *policy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap behavioral intentions.

Kedua dengan judul penelitiannya Jasfar (2003) dengan judul “Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Mutu Pelayanan “ yang menggunakan variabel *Tangible , Reliability , Responsiveness , Assurance ,Empathy*. Hasil dari penelitian tersebut adalah tingkat mutu pelayanan perusahaan asuransi jiwa menurut persepsi konsumen, bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan belum memuaskan. Dengan menggunakan analisis faktor, teknik PCA (*Principals Component Analysis*) diperoleh 8 faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih perusahaan asuransi (faktor dukunga

n perusahaan dan kebutuhan nasabah, faktor memahami nasabah, faktor komunikasi, faktor hubungan baik, faktor kepercayaan, faktor ketepatan layanan, faktor kehandalan petugas, faktor kenyataan fisik.

Yayuk Sri Rahayu (2008) dengan judul “kualitas jasa dan kepuasan mahasiswa perguruan tinggi swasta di Malang” yang menggunakan variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Hasil penelitian tersebut adalah penilaian mahasiswa mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh universitas swasta di kota Malang adalah kinerja kualitas jasa masih berada di bawah kualitas jasa yang diharapkan, sehingga dirasakan belum memuaskan oleh mahasiswa.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Pendekatan dan metodologi penelitian	Hasil Penelitian
1	LiLy Hendrasty (2006)	Analisis Kepuasan pelanggan Supermarket	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Physical Aspect</i></li> <li>• <i>Reliability</i></li> <li>• <i>Personal interaction</i></li> <li>• <i>Problem solving</i></li> <li>• <i>Variabel policy</i></li> <li>• <i>Customer satisfaction</i></li> <li>• <i>Behavioral intention</i></li> </ul>	Pendekatan Kuantitatif menggunakan analisis regresi	Dimensi <i>physical aspect, reliability, personal interection, problem solving dan policy</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap behavioral intentions
2	Jasfar (2003)	Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Mutu Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tangible</i></li> <li>• <i>Reliabiliti</i></li> <li>• <i>Responsiveness</i></li> <li>• <i>Assuranc</i></li> <li>• <i>Empathy</i></li> </ul>	Pendekatan Kuantitatif menggunakan analisis factor	Tingkat mutu pelayanan perusahaan asuransi jiwa menurut persepsi konsumen, bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan belum memuaskan. Dengan menggunakan analisis faktor, teknik PCA( <i>Principals Component Analysis</i> )diperoleh 8 faktor

					yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih perusahaan asuransi(faktor dukungan perusahaan dan kebutuhan nasabah,faktor memahami nasabah,faktor komunikasi, faktor hubungan baik factor kepercayaan,faktor ketepatan layanan,faktor kehandalanpetugas, faktor kenyataan fisik.
3	Yayuk Sri Rahayu (2008)	Kualitas jasa dan kepuasan mahasiswa perguruan tinggi swasta di malang”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tangible</i></li> <li>• <i>Reliabiliti</i></li> <li>• <i>Responsiveness</i></li> <li>• <i>Assuranc</i></li> <li>• <i>Empathy</i></li> </ul>	Pendekatan Kuantitatif menggunakan analisis IPA	penilaian mahasiswa mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh universitas swasta di kota malang adalah kinerja kualitas jasa masih berada di bawah kualitas jasa yang diharapkan , sehingga dirasakan belum memuaskan oleh mahasiswa.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Jasa

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (2008 : 35) adalah : Jasa merupakan aktivitas atau suatu penampilan yang telah ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Hasilnya bisa dalam bentuk nyata atau bisa tidak dalam bentuk nyata.

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dalam Nirwana (2012:68) dimensi kualitas dari jasa sering disingkat *Serqual* dimensions (service quality dimensions). *Serqual* dimensi terdiri dari dimensi:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Service Intangibility (ketidakberwujudan data) berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum mereka membelinya.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, dan dijual, serta sampai penggunaan kemudian. Jasa dijual pertama, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. Service inseparability (ketidak terpisahan jasa) berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya / providers, baik penyedia / providernya berbentuk manusia maupun mesin.

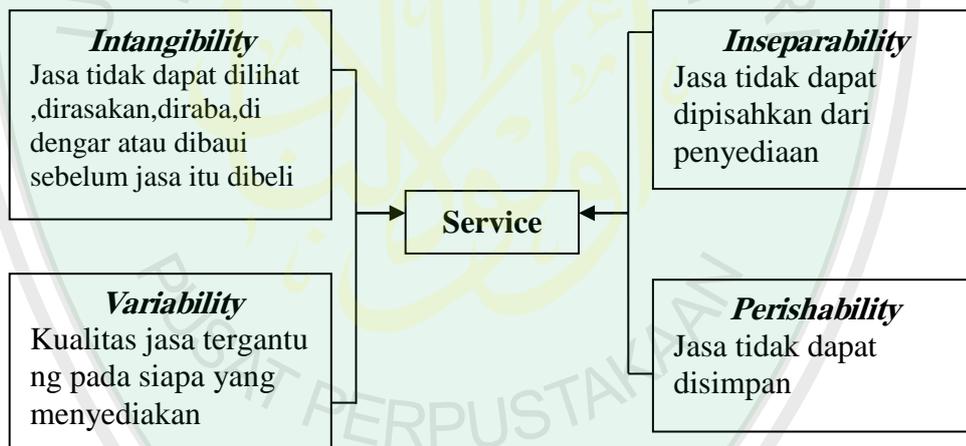
### 3) *Variability* (keanekaragaman)

Service variability (keanekaragaman jasa) berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan baik kapan, dimana, dan bagaimana disediakan.

### 4) *Perishability* (lenyap)

Service perishability (kelenyapan jasa) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual ataupun digunakan, karena keberadaan nilai jasa hanya pada titik tertentu dan akan lenyap.

**Gambar 2.1**  
**Skema jasa**



Sumber : Philip Kotler, 2008, *Marketing Management*

### 2.2.3 Pelayanan Terhadap Konsumen

Pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan suatu aspek yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang menawarkan jasa untuk memenangkan pesaing terhadap perusahaan pesaingnya. Philip Kotler ( 2000: 36 ), pelayanan yang memuaskan terdiri dari tiga komponen, dan semuanya mencerminkan citra perusahaan. Ketiga komponen itu adalah :

- Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan
- Cara anda memberikan layanan tersebut
- Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

*Customer Service* dapat didefinisikan sebagai ciri, kegiatan dan informasi yang dapat menambah kemampuan konsumen untuk menyadari nilai potensi dari suatu produk atau jasa dasar dari suatu perusahaan. Peranan customer service pada suatu perusahaan cukup besar, dimana kegiatan *customer service* adalah memberikan keterangan terhadap pelanggan/ konsumen yang memerlukan informasi atau kurang mengetahui tentang yang kurang jelas informasinya. Untuk perusahaan jasa, *customer service* lebih penting lagi karena perusahaan berhadapan langsung dengan penggunaan akhir sehingga ia langsung menilai dari informasi yang diberikan oleh petugas *customer service*.

*Customer service* merupakan salah satu bagian devisa yang sering dilupakan perusahaan. Tetapi devisa ini merupakan senjata ampuh untuk memenangkan persaingan terhadap perusahaan lainnya.

Adapun manfaat pelayanan terhadap pelanggan yaitu :

1. Pelayanan memperpanjang daur hidup suatu produk.

Pelayanan memberikan pendapatan dan keuntungan yang lebih besar melalui daur hidup suatu produk.

2. Pelayanan dapat menambah nilai suatu produk.

Pelayanan dapat menambah nilai suatu produk secara langsung untuk produk-produk yang memerlukan pelayanan, khususnya perusahaan jasa.

Pelanggan bersedia membayar lebih besar untuk suatu produk / jasa jika memang mempunyai nilai tambah tersendiri.

#### **2.2.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas Merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Christoper Loveloch 2005).

Menurut Kotler (2002:83) definisi 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. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi/melebihkan harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Philip Kotler(2008) dan Christoper Loveloch (2005) antara lain:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh di dalam kelangsungan kerja BRI. Ukuran sukses kerja dalam perspektif islam tidak

semata di lihat dari slesainya pekerjaan yang ditunaikan , tapi dilihat juga dari kesempurnaan dan kebaikan hasil pekerjaan itu sendiri . Allah berfirman dalam surat Qs .Al-Imron 159 sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ



*Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Dalam ayat tersebut jelas dikatakan menyukai sesuatu yang dikerjakan dengan baik dan seoptimal mungkin , hal ini yang harus dilakukan oleh para pegawai BRI yaitu menjalankan pekerjaan dengan semaksimal mungkin sehingga dapat memberi kepuasan kinerja yang baik.

### **2.2.5 Pengertian Pelanggan/Konsumen**

Secara umum Philip Kotler ( 2000 : 36 ) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan orang tersebut.

Lupiyoadi (2006) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan

keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek aspek *eksternal* dan internal yang mengarah untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan disebut sebagai pelanggan .

Menurut Christopher Loveloch (2005:102) Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kotler (2000:42) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

#### **2.2.6 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Christopher Loveloch (2005:106) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Untuk itu perlu diupayakan perbaikan dan penyempurnaan kepuasan yang dapat dilakukan melalui berbagai strategi yaitu :

##### *1. Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga di harapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat bussines*).

### 2. *Strategi superior customer service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaing.

### 3. *Strategi unconditional guarantess (extra ordinary guarantess)*

Perusahaan mengembangkan pelayanan tambahan terhadap layanan pokoknya, misal dengan merancang garansi tertentu atau memberikan pelayanan purna jual yang baik. Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal ini pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya.

### 4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

## **2.2.7 Konsep Pelanggan**

Sehubungan dengan peranan *contact personel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service` excellence* atau pelayanan unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Kotler,2008).

Beberapa kriteria untuk mengatakan bahwa sebuah layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah *excellence* jika :

- a. Kualitas layanan yang diberikan lebih baik dari yang diperkirakan
- b. Kualitas pelayanan yang diberikan lebih baik dari yang dijanjikan

- c. Kualitas pelayanan yang diberikan rata-rata lebih baik dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pesaing

### **2.2.8 Teori Kepuasan dan Ketidakpuasan**

Pada dasarnya pelanggan berhak menilai suatu perusahaan dalam mengeluarkan *ouput* baik produk maupun jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan atau sebaliknya membuat pelanggan merasa kesal. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan ke arah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* (Kritikan atau keluhan).

Kotler (2008:43) menyatakan bahwa untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan menggunakan model diskonfirmasi Ekspektasi. Teori Diskonfirmasi Ekspektasi mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan sebagai pengalaman yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang diharapkan. Sehingga ada tiga pendekatan tambahan dalam rangka untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu teori ekuitas, teori atribusi, dan perasaan afektif berdasarkan pengalaman, selain itu ada pula kinerja actual produk.

Bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan mengenai merek yang seharusnya berfungsi dengan evaluasi mengenai fungsi yang sesungguhnya, sehingga pelanggan akan merasa puas, Pengalaman produk dan merek. Harapan Mengenai merek seharusnya berfungsi Evaluasi Mengenai fungsi merek yang sesungguhnya. fungsi merek tidak berbeda dengan harapan Ketidakpuasan emosional: merek tidak memenuhi harapan tidak

puas atau dalam keadaan netral (tidak merasa puas dan tidak merasa tidak puas) terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

Philip Kotler (2000 : 38) mendeskripsikan beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan/konsumen. Metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Complaint and Suggestion System*

Perusahaan yang berorientasikan konsumen selalu mempermudah konsumen untuk memberikan saran atau kritik. Sistem ini sangat mempermudah perusahaan dalam memecahkan masalah, juga memberikan ide kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan.

2. *Customer Satisfaction Surveys*

Apabila perusahaan hanya sekedar melaksanakan Complaint and Suggestion Systems saja belum dapat memberikan gambaran tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Perusahaan yang tanggap akan hal itu akan melaksanakan pengukuran pada kepuasan konsumen dengan melakukan survey biasa seperti mengirimkan kuesioner atau melakukan peneleponan sebagai sampel pada konsumen sekarang untuk mencari bagaimana perasaan mereka terhadap berbagai aspek penampilan yang ditawarkan perusahaan berikut.

3. *Ghost Shopping*

Cara lain untuk mengetahui kepuasan konsumen adalah mengupah orang untuk berperan sebagai pembeli dan melaporkan pengalaman mereka dan melakukan transaksi baik di perusahaan sendiri maupun di perusahaan lain.

Dan *Ghost Shopping* ini juga membantu menguji karyawan perusahaan dalam mengatasi situasi buruk dengan baik.

#### 4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang telah berhenti langganan, atau mereka yang berpindah ke perusahaan lain, untuk mempelajari apa penyebab hal tersebut. Perusahaan tidak hanya perlu mencari tahu ketika pelanggan yang hilang. Jika tingkat ini meningkat berarti perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

#### 5. *Some Cautions in Measuring Customer Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen kadang susah untuk diinterpretasikan, sebab penilaian konsumen kadang tidak tertumpu pada personil tetapi pada performans perusahaan.

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Peranan pelayanan konsumen dalam usahanya untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen sangatlah penting. Upaya yang minimal adalah dapat memberikan citra yang baik kepada konsumen. Kualitas yang disediakan oleh perusahaan jasa merupakan cerminan konsumen yang akan menimbang apakah pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan kehendaknya.

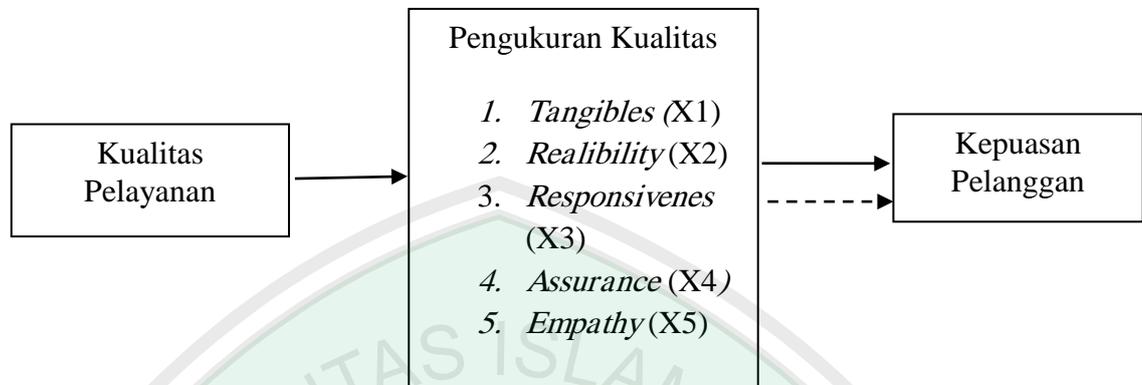
Dalam hal ini evaluasi perlu dilakukan oleh perusahaan apakah mereka telah berhasil memberikan apa yang diharapkan konsumen atau belum. Karena dengan adanya evaluasi tersebut perusahaan dapat mengetahui sejauh mana mereka telah berhasil memuaskan konsumen dan hal ini merupakan suatu usaha yang penting

demi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang telah terjadi dalam bidang usaha ini.

Philip Kotler ( 2008:52 ) menyatakan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh 5 unsur, yaitu *reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu memperoleh tanggapan konsumen terhadap persepsi dan harapan konsumen atas unsur kualitas jasa.

Apabila kinerja perusahaan telah memenuhi persepsi yang ada pada konsumen, maka tanggapan yang diberikan oleh konsumen adalah positif yang berarti bahwa konsumen merasa puas atas kinerja perusahaan. Tetapi apabila kinerja perusahaan tidak atau belum memenuhi persepsi konsumen, maka tanggapan yang diberikan oleh konsumen adalah negatif yang berarti konsumen tidak atau belum merasa puas atas kinerja perusahaan. Dengan kata lain, apabila tingkat pelayanan sesuai dengan tingkat kepentingan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan / konsumen akan merasa puas.

Gambar 2.2  
Kerangka Berfikir



Keterangan :

—————> : Pengaruh Simultan

- - - - -> : Pengaruh Parsial

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka disusun hipotesis sebagai berikut :

1. *Tangible* (X1), *Realibility* (X2), *Responsive* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Kandat Kediri.
2. *Tangible* (X1), *Realibility* (X2), *Responsive* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Kandat Kediri.
3. Diduga variabel *Assurance* (jaminan) lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dibanding variabel yang lainnya.