

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang melekat untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Dalam hal ini, persyaratan ialah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan dan biasanya tersirat atau diwajibkan.⁹

Sedangkan menurut Juran yang dikutip oleh Nur, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu teknologi, psikologi, waktu, kontraktual, dan etika.¹⁰

Jadi, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran mampu memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.¹¹

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Nurul Huda ada dua macam jenis kualitas; kualitas teknik dan kualitas fungsional. Kualitas teknik berkaitan dengan apa yang pelanggan terima atas transaksi yang dilakukan. Sedangkan kualitas fungsional tidak hanya berkaitan dengan

⁹ Davis, Wijaya *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).hlm.179.

¹⁰ Nur, Nasution . *Manajemen Mutu Terpadu*, (Yogyakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), hlm 1.

¹¹ *Ibid*, hal.1.

apa yang akan didapat pelanggan tersebut, tetapi juga kualitas dari tiap proses mendapatkan produk/jasa yang diterima/dirasakan oleh pelanggan.¹²

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut van Looy yang dikutip oleh Nurul Huda, suatu model kualitas pelayanan yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain sebagai berikut.¹³

- Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
- Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
- Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (*limited*).

Secara teori Parasuraman, Zeithaml, L.Berry menjabarkan bahwa ada lima dimensi penting dalam kualitas jasa yaitu (*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance*) atau TERRA.¹⁴

¹² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: KENCANA, 2017), hlm. 140.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2009) hlm. 52

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang yang digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry serta Parasuraman. Menurut Parasuraman, terdapat lima dimensi SERVQUAL, yang dikenal dengan istilah RATER atau TERRA.¹⁵

Menurut Parasuraman di kutip oleh Davis Wijaya menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL, yang dikenal dengan istilah RATER atau TERRA. TERRA ini dapat diterapkan dalam dunia pendidikan dan jasa lainnya dan terdiri atas unsur berikut ini :¹⁶

1. *Tangible* (Berwujud), yaitu kemampuan sekolah atau penyedia jasa untuk menunjukkan keberadaaan dirinya pada pihak eksternal, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan kantor perusahaan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata berwujud dalam arti sempit berarti mempunyai wujud: ada wujudnya. Sedangkan dalam arti luas, berwujud memiliki rupa yang dapat di raba dan benda yang nyata (bukan roh atau lainnya).

¹⁵ Davis, Wijaya *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 181.

¹⁶ *Ibid.*, hal 181.

Menurut Parasuraman dkk di kutip oleh Davis Wijaya menyebutkan *Tangible* (Berwujud), yaitu kemampuan sekolah atau penyedia jasa untuk menunjukkan keberadaaan dirinya pada pihak eksternal, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lian-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan kantor perusahaan.¹⁷

2. *Empathy* (empati), yaitu penyedia jasa mampu memberikan perhatian yang tulus dan pribadi ke pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan jasa, serta memiliki waktu operasi jasa yang nyaman bagi pelanggan jasa.

Empathy (empati), yaitu memahami orang lain dari sudut kerangka berfikirnya. Selain itu empati yang dirasakan juga harus ditunjukkan.¹⁸ Empati meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.¹⁹

Pada akhirnya, di dalam ekonomi global yang sedang terus tumbuh ini, empati adalah keterampilan penting demi terjalinnya relasi yang baik dengan rekan kerja dan konsumen

¹⁷ *Ibid.*, Hlm 181.

¹⁸ Namora, Lumongga, *Konselling Kelompok*, (Jakarta: Prenada Media), hlm. 28

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset) hlm. 100-101.

dari berbagai latar budaya dan berbisnis dengan orang-orang dari kebudayaan orang lain.²⁰

Selain itu Rogers mengartikan empati sebagai kemampuan yang dapat merasakan dunia pribadi nasabah. Ia menyebutkan komponen yang terdapat dalam empati meliputi : penghargaan (*warmth*), kekonkretan (*Concreteness*), kesiapan/kesegaran (*Immediacy*), konfrontasi (*confrontation*), keaslian (*congruence*).²¹

3. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan jasa sesuai dengan janji serta akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai harapan pelanggan jasa berupa ketepatan waktu, pelayanan yang seragam untuk setiap pelanggan jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan keakuratan yang tinggi.

Dr. Thomas, dkk memberikan penjelasan bahwa keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan yang tepat (*accuracy*), dapat dipercaya (*dependability*) dan tepat waktu (*on time*) tanpa ada kesalahan. Dimensi keandalan ini menyangkut tingkat penguasaan Skill dari penyelenggara produk layana (jasa) mapaupun layanan lainnya. Sebagai contoh, juru masak pada bisnis kuliner, teknisi

²⁰ Daniel Goleman, *Primal Leadership : Kepemimpinan Berdasarkan Kecerdasan Emosional*. (Jakarta : Gramedia) Hlm. 59

²¹ Namora, Lumongga, *Konselling Kelompok*, (Jakarta: Prenada Media), hlm. 28

bengkel pada jasa perawatan mesin, terapis pada perawatan kencatikan, dan lain sebagainya.²²

Keandalan saat diterapkan pada produk, berarti mampu berfungsi seperti yang seharusnya, secara efektif dan efisien, tanpa interupsi, kerusakan, atau perbaikan rutin.²³ Keandalan dalam konteks jasa mempunyai pengertian yang berbeda dengan konteks produk karena dalam konteks jasa melibatkan banyak orang.²⁴

Pelanggan akan puas apabila keandalan dalam menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan, dan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.²⁵

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa keandalan atau *Realibility* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau nasabah secara langsung maupun tidak langsung.

²² Thomas S Khaitu, Dkk., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2015), hlm 37.

²³ Roberty, *Fool-Proof Marketing*, (Jakarta:Erlangga, 2004) Hlm 254

²⁴ Darmadi, Durianto. Sugiarto. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: Gramedia, 2004) Hlm. 100

²⁵ Didin fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Sleman:Deepublish, 2019), Hlm 61.

4. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kebijakan untuk membantu serta memberikan jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan jasa.

Ketanggapan harus dimiliki seluruh lembaga penyedia jasa. Hal ini sesuai dengan penjelasan Tatik Suryani, ketanggapan adalah kesediaan bank atau lembaga keuangan memberikan tanggapan dengan cepat karena nasabah (termasuk dalam atas keluhan nasabah). Indikator dari ketanggapan ini adalah kesediaan untuk segera membantu ketika dibutuhkan nasabah, kecepatan dalam melayani, kecepatan dalam menindaklanjuti keluhan.²⁶

Responsiveness adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.²⁷

Sedangkan menurut Vincent Gaspersz ketanggapan memiliki keterkaitan dengan tanggung jawab dan keinginan untuk memberikan jasa (nasabah) apabila menghadapi masalah berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa.²⁸

²⁶Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia, 2017) Hlm.

²⁷Husein Umar, *Evaluasi Kinerja Perusahaan*, (Jakarta: Gramedia, 2005) Hlm 153

²⁸ Vincent Gaspersz, *TOPS: Team-Oriented Problem Solving*, (Jakarta: Gramedia, 2007),. Hlm. 25

5. *Assurance* (jaminan) yaitu, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan pelanggan jasa terhadap sekolah meliputi komunikasi, kepercayaan, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Assurance merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar pelanggan merasa aman dengan transaksinya, dan nasabah yang menabung merasa aman dengan uangnya.

Dalam dunia penjaminan, terdapat dua jenis jaminan yaitu *assurance* dan *insurance*. *Insurance* adalah jaminan untuk kegiatan yang mungkin terjadi seperti kebakaran, kecelakaan, dan lainnya. Sementara itu, *assurance* merupakan jaminan untuk kegiatan yang pasti atau sedang terjadi misalnya pengadaan, perdagangan, ekspor-impor, dan lainnya.²⁹

Assurance juga diartikan oleh Andriasan sebagai adanya kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :

a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam

²⁹ Samsul Ramli, *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, (Jakarta: Visi Media Pustaka, 2013), hlm 224.

bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan pelanggan.

b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

d. *Competence* (Kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. *Courtesy* (sopan santun), yaitu dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan

kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.³⁰

Dari pengertian diatas, peneliti menyambil kesimpulan dari Philip Kotler bahwa kualitas jasa dan produk berbeda. Pengukuran Kualiatas jasa pada dasarnya adalah relative. Tetapi kualiatas jasa itu perlu diperhatikan dan diukur agar bisa memenuhi kebutuhan pasar dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan lima faktor ini, periset mengembangkan skala SERVQUAL yang berisi 21 hal. Yang ada dalam Tabel di bawah:³¹

Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan. • Keandalan dalam penanganan msaah layanan pelanggan. • Melaksanakan jasa dengan besar pada saat pertama. • Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan. • Mempertahankan cacatan bebas kesalahan.
-----------	---

³⁰Andiana Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*,. (Yogyakarta: CV Budi Utama),. Hlm 59.

³¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2009) hlm. 52

	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
Responsivitas	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu memberitahukan tentang kapan layanan akan dilaksanakan. • Layanan tepat waktu bagi pelanggan. • Kesiediaan untuk membantu pelanggan. • Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.
Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan. • Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka. • Karyawan yang selalu sopan.
Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian pribadi dengan pelanggan. • Karyawan yang menghadapi

	<p>pelanggan dengan cara yang penuh perhatian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan. • Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka. • Jam bisnis yang nyaman.
Wujud	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan modern. • Fasilitas yang tampak menarik secara visual. • Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional. • Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya Tarik visual.

c. Model Kualitas Pelayanan.

Dalam bukunya, Kotler menjabarkan jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran³²:

³² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 39.

a) Tak berwujud

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Pemasaran jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

b) Tak terpisahkan

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, di distribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

Ada beberapa strategi untuk menghindari keterbatasan tak terpisahkan. Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar. Psikoterapis beralih dari terapi satu-satu ke terapi kelompok kecil sampai kelompok yang beranggota lebih dari 300 orang dan *ballroom* hotel besar. Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja lebih cepat psikoterapis dapat menghabiskan 30 menit yang lebih efisien dengan setiap pasien alih-alih 50 menit yang kurang terstruktur dan dapat menemui lebih banyak pasien. Organisasi jasa dapat melatih lebih banyak penyedia jasa dan membangun kepercayaan klien, seperti usaha yang dilakukan H&R Block terhadap jaringan nasionalnya yang terdiri dari konsultan

pajak terlatih. Artis kreatif juga mengembangkan teknik untuk mengatasi batas tak terpisahkan.

c) Bervariasi

Jasa sangat bervariasi karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa.

Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakan dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko. Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas.

- Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.
- Menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi.
- Mengamati kepuasan pelanggan.

d) Dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting-jasa yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat disaat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa. Pada sisi permintaan:

- Penetapan harga diferensial.
- Permintaan nonpuncak.
- Jasa komplementer.
- Sistem reservasi.

Pada sisi penawaran:

- Karyawan paruh waktu.
- Efisiensi rutinitas periode puncak.
- Peningkatan partisipasi konsumen.
- Berbagi jasa.
- Fasilitas untuk ekspansi masa depan.

2. Kepuasan.

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan Konsumen Merupakan konsep utama baik dalam teori maupun praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan *good will* atau reputasi.³³

³³ Inggang Perwangsa, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), hlm. 58.

Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Anang dalam bukunya menjelaskan bahwa kepuasan adalah respons atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.³⁴

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rianto, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.³⁵

Kepuasan pelanggan berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya respons pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.³⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah sikap atau tingkat perasaan seseorang atas produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

³⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman:DEEPUBLISH, 2018), hal. 132.

³⁵ Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), hlm. 193.

³⁶ Freddy, Rangkuli, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*, (Jakarta: Gramedia, 2013), Hlm. 7

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan.

Berikut merupakan 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan³⁷:

1) Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature*, dan lain-lain.

2) Kualitas pelayanan

Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsekan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3) Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek

³⁷Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 22-23.

tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self-esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. ATM adalah contoh dimana pelanggan merasa puas oleh karena mudah dalam mendapatkan pelayanan perbankan.

c. Cara Mengukur Kepuasan

Ada empat cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Herlambang yang dikutip oleh Nurhayani, yaitu:³⁸

1. Sistem Keluhan dan Saran : Menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya.

³⁸ Nurhayani, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Qiara Media, 2011) Hlm., 14-15

2. Survey Kepuasan Pelanggan : mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja.
 3. Pelanggan bayangan (penyamaran).
- d. Dimensi Kepuasan Nasabah.

Dimensi kepuasan nasabah memiliki empat proses, yaitu:³⁹

- 1) Mengidentifikasi Dimensi-Dimensi Kepuasan pelanggan.
- 2) Meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan.
- 3) Meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait yang berhubungan dengan penelitian ini baik sejenis:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Muhlisin dengan Judul skripsi *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syari’ah Kantor Cabang Tangerang BSD”*, dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

³⁹Ikatan Bankir Indonesia ,*Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*.(Jakarta:Gramedia,2014).Hlm 81-82.

terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin efektif kualitas pelayanan yang dilakukan maka semakin tinggi kepuasan nasabah di BRI Syariah, khususnya BRI Syariah KC Tangerang BSD. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi 0,208, nilai thitung > tabel sebesar $3.377 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,001 = 0,05$. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 10,6% terhadap kepuasan nasabah sedangkan 89,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian dari Siti Muhlisin ini adalah menggunakan variable x yang sama yaitu TERRA (*teangible, empathy, reability, ressponeves, dan assurance*). Sedangkan melihat dari skripsi di atas memiliki perbedaan yaitu dari tempat penelitian.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Rahmayanti Tambunan dan Bethani Suryawardan dengan judul penelitian "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawaluyan tahun 2014*". Dalam penelitian ini menyatakan bahwa Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian berikut ini : Seluruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori tinggi, oleh karena itu pelanggan JNE Cabang Bandung Perwakilan Kawaluyaan telah mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE memiliki pengaruh secara simultan sebesar 56,40% terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan JNE

sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan layanan, apabila mereka menilai layanan berkualitas maka kepuasan mereka akan tinggi. Secara parsial, hanya ada 3 dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi tersebut yaitu dimensi reliability, responsiveness, tangibles.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofie Dian Nastiti dan Setiyo Budiadi dengan judul penelitian "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Nanisa Beauty dan Dental Clinic Sidoarjo*". Dalam penelitian ini menyatakan diketahui bahwa kualitas layanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo. Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo. Besarnya koefisien regresi untuk variabel Tangible / bukti fisik, merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo. Hal ini dikarenakan bukti fisik / bangunan di Klinik Nanisa Beauty & Dental

Clinic ini bersih dan menarik, adanya fasilitas yang lengkap dan mendukung sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir sangat diperlukan dalam penelitian. Peneliti harus bisa menjabarkan hubungan antara variable, hubungan antar variable ini membuat paradigma berfikir. Oleh karena itu setiap penyusunan paradigma berfikir maka harus dilandasi dengan kerangka berfikir yang baik dan benar.

Dalam hal ini penulis mengambil kualitas pelayanan sebagai bahan penelitian dan dijadikan Variabel X1. Sedangkan untuk variabel Y adalah penulis menggunakan kepuasan nasabah.

Parasuraman dikutip oleh Davis Wijaya menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL, yang dikenal dengan istilah RATER atau TERRA.⁴⁰ Dalam ukuran kualitas pelayanan ini diukur menggunakan TERRA (*teangible, empathy, reability, ressponeves, dan assurance*), untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Apabila terpenuhi harapan dari seorang nasabah atau jasa yang diberikan oleh LKMS maka akan terciptalah sebuah kepuasan nasabah dan akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap LKMS. Dari penjelasan diatas yaitu yang menyebabkan kepuasan dan laba yang baik bagi LKMS ada dalam kualitas pelayannya, dan ini sangat berpengaruh terhadap kinerja LKMS.

⁴⁰ Davis, Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2016). hlm.181.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

H1: Pengaruh X terhadap Y

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.⁴¹ Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran peneliti mengajukan hipotesis yakni:

1. Hipotesis 1 (X \longrightarrow Y)

Ho₁ : (X) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Ha₁ : Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

⁴¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis&Ekonomi*, (Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, 2013), hal. 59