

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
(Pratiwi, 2015)	Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) Nilai Nasabah (X3)	Kepuasan Nasabah (Y)	nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Febriana, 2016)	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Nasabah (Y)	Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung	Analisis regresi Linier Sederhana	- (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Japlani, 2020)	Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2)	Kepuasan Nasabah (Y)	Nasabah Cabang BMT FAJAR	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Lanjutan Tabel 2.1

(Utami, 2019)	Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2)	Loyalitas (Y)	Nasabah Bank Syariah di Jakarta	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Hutama, 2018)	Kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) Kepercayaan (X3)	Kepuasan Nasabah (Y) Loyalitas Nasabah (M)	Nasabah PT BANK BNI Syariah Kantor Cabang Semarang	Analisis Jalur	- X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (M) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut (Kotler, 2014), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Menurut (Oliver, 2012) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

b. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Menurut (Tjiptono F. , *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* , 2014)

untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

a) Ghost/mystery shopping

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

b) Lost customer analysis.

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya

c) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (Basu Swastha, 2012): Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya). Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan

- 1) Selalu membeli produk. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 2) Akan merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- 3) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

2.2.2 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Chandra, 2016), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik

dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

(Tjiptono F. , *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* , 2014)

“*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono F. , *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* , 2014) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
- 2) Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan
- 3) Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- 4) Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
- 5) Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

2.2.3 Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut (Mowen dan Minor, 2013) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

b. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada

konsumen.

- 4) *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen yang ditunjukkan dengan dengan suatu kemudahan, kecepatan dan kemampuan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Di saat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi eksptensi konsumen, maka akan besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan secara matang pentingnya pelayanan secara matang melalui kualitas pelayanan yang lebih baik. Dengan adanya pelayanan yang baik konsumen akan dengan suukarela merekomendasikan produk/jasa perusahaan tersebut kepada teman/orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Febriana, 2016) membuktikan Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu.

2.2.5 Hubungan Kepercayaan Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan

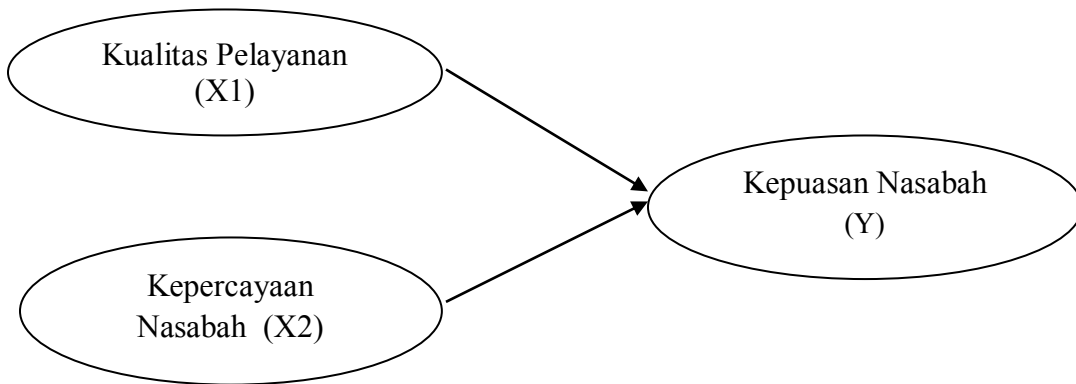
jangka panjang menurut (Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani.

Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai dengan janji yang diberikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan perusahaan terhadap kepuasan. Adanya kepercayaan dapat menciptakan keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Japlani, 2020). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Kepercayaan memegang peranan penting antara konsumen dan perusahaan, dengan adanya kepercayaan konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan pun terjamin secara pasti. Oleh karena itu kepercayaan memegang peranan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan (Prabowo, 2010).

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah sudah memuaskan atau tidak memuaskan, maka perlu dilakukan evaluasi/pengukuran terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah yang dapat menimbulkan kepuasan nasabah.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

H₁ : Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

H₂ : Semakin baik kepercayaan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah.