

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Sasmita et.al (2015) meneliti mengenai pengaruh variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik secara bersama-sama dan parsial terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office. Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji bersama-sama, dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai signifikansi F lebih kecil sama dengan 0,05. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil sama dengan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang *Regional Office* mampu membrikan pelayanan yang baik sehingga Kepuasan Pelanggan meningkat. Berdasarkan hasil uji parsial, dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi t lebih kecil sama dengan 0,05. Keandalan (X1) sebesar 0,004, Daya Tanggap (X2) sebesar 0.034,

Jaminan (X3) sebesar 0,024, Empati (X4) sebesar) 0,034, dan Bukti Fisik (X5) sebesar 0,019.

Darwin dan Kunto (2014) meneliti mengenai analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife Indonesia – Surabaya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan oleh PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya sudah baik, sehingga dari segi pelayanan yang diterima oleh nasabah akan membentuk kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.
2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan dengan baik maka akan dapat membuat pelanggan merasa percaya.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk tingkat loyalitas dari nasabah. Dari loyalitas inilah para nasabah menjadi berkenan untuk menyampaikan kepada orang lain mengenai kebaikan-kebaikan jasa asuransi di PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya, merekomendasikan

pelayanan jasa asuransi dari PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya, dan mau datang kembali dan menggunakan program jasa lain dari PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya di masa mendatang.

4. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas dari nasabah.

5. Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,532 > 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu nilai *standardized regression weight* pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif yaitu 0,085 menunjukkan bahwa terdapat arah pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh positif tersebut tidak signifikan. Dengan demikian menunjukkan pula bahwa kualitas layanan yang semakin baik, tidak meningkatkan secara langsung loyalitas nasabah PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya.

Tsoukatos dan Rand (2007) meneliti mengenai pengaruh budaya pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan memperluas GIQUAL, instrumen yang dikembangkan untuk mengukur kualitas \ pelayanan di Asuransi Yunani, untuk mengukur budaya individu, hipotesis pada semua 25 kemungkinan hubungan antara dimensi budaya dan kualitas pelayanan ditentukan dan diuji. Hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dalam terang budaya, diperiksa

lebih lanjut. Dari 25 hubungan hipotesis antara dimensi budaya dan kualitas pelayanan, 23 dikonfirmasi dan dua sisanya yang terarah didukung. Pentingnya hipotesis dari dimensi kualitas pelayanan juga dikonfirmasi. Namun, hubungan yang diharapkan antara pentingnya dimensi kualitas dan kekuatan hubungan mereka dengan kepuasan pelanggan hanya terarah didukung.

Shiddiqui dan Sharma (2015) meneliti menggunakan confirmatory factor analysis, mengusulkan instrumen layanan berkualitas enam dimensi yang terdiri dari 'jaminan', 'perencanaan keuangan pribadi', 'kompetensi', 'citra perusahaan', 'tangibles' dan 'teknologi' di asuransi jiwa. Sebuah model kausal, menggunakan model persamaan struktural, disarankan untuk menyelidiki efek dari instrumen kualitas layanan yang diusulkan pada kepuasan pelanggan (kepuasan dengan agen ', 'kepuasan dengan layanan fungsional ', 'kepuasan dengan perusahaan dan akhirnya dengan 'kepuasan keseluruhan '). Kerangka yang diusulkan mencoba untuk memberikan cetak biru untuk tindakan yang tepat (oleh penyedia layanan asuransi jiwa) untuk menciptakan basis pelanggan ed satisfi melalui layanan berkualitas

Lakshmi dan Shanti (2010) meneliti dengan tujuan memastikan persepsi pemegang polis dari dimensi kualitas pelayanan dari LIC menggunakan data primer yang dikumpulkan dari 600 pemegang polis asuransi jiwa di kota Coimbatore, menggunakan jadwal wawancara. statistik deskriptif, analisis faktor dan pemodelan persamaan struktural yang digunakan. Hal ini telah dibuktikan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan yang kuat dan positif terkait satu sama lain. Faktor

persepsi positif dari layanan LIC yang akurasi dan aksesibilitas, citra perusahaan, kejujuran dan kompetensi, kepercayaan dan keyakinan.

Penelitian Ukuningtyas (2008) yang meneliti mengenai “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syari’ah (Studi Kasus Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang)”. Metodologi Penelitian yang digunakan adalah: pertama, populasi dalam penelitian ini adalah 5000 nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang. Sedangkan yang dijadikan unit analisis adalah 100 responden. kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling. Ketiga pengambilan data dengan wawancara, survei angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah deskriptif kuantitatif dan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Penilaian responden terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator, yaitu: reability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), surance (keyakinan), emphaty (kepedulian) dan tangibles (berwujud) bahwa rata-rata responden menyatakan setuju (baik) mengenai kualitas pelayanan yang disediakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang. Dengan demikian Indeks Kualitas Pelayanan (IKP) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang adalah 71,76. Hal ini menunjukkan dalam kategori baik. Namun demikian kualitas pelayanan PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan skala prioritas, terutama pada indikator-indikator kualitas pelayanan yang mempunyai nilai

IKP terendah terutama pada indikator tangibles; dan penilaian responden terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu: al-adil, manfaat yang diperoleh, terhindar dari riba (halal) serta al-amanah, bahwa rata-rata responden menyatakan setuju atau puas dalam melakukan hubungan dengan PT Asuransi Takaful Keluarga Semarang.

2. Indeks Kepuasan Nasabah (IKN) dalam melakukan hubungan dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang adalah 69,15. Hal ini menunjukkan dalam kategori puas, namun nilai IKN mendekati nilai kritis, maksudnya nilai IKN mendekati batas atas nilai interval IKN dengan kategori cukup puas yaitu antara 69,00 s/d 84,00. Untuk itu diperlukan suatu skala prioritas untuk peningkatan kepuasan nasabah, terutama pada indikator-indikator kepuasan nasabah yang mempunyai nilai IKN terendah, terutama pada indikator terhindar dari riba (halal) dan al-amanah.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,000 <(lebih kecil dari) P value sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen penelitian secara signifikan, atau kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Muttaqin (2013) meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Jasa Raharja Putera Semarang”. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah kriteria nasabah yang telah menjadi pemegang

polis asuransi lebih dari setahun. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus $15 \text{ atau } 20$ dikali variable bebas (Joseph,F.Hair, 1998), jadi didapat hasil hasil sebagai berikut; 20×5 (jumlah variable bebas) = 100. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Saran penulis adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan membenahi lima variable bebas tersebut yang dirasa masih kurang maksimal

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, tergantung dari mana kita memandang. Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Ariani (2003) :

- a. Menurut Juran : Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability*, dan *cost effectiveness*.
- b. Menurut Deming : Kualitas harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang.

Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Yamit (2010) :

- a. Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b. Crosby : Mempersepsikan kualitas adalah sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- c. Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi

Sedangkan jasa didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

1. Stanton dalam Alma (2013) mendefinisikan Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan melalui benda-benda berwujud, namun bisa juga tidak
2. Zeithmal dan Bitner dalam Alma (2013) mendefinisikan Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu diproduksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.
3. Yamit (2010), jasa pelayanan didefinisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. secara formal sering dijumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan di bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan toko reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter; jasa profesional seperti konsultan hukum, akuntan, pendidikan; keuangan; asuransi dan *real estate*; pedagang besar dan pedagang pengecer; jasa transportasi dan lain sebagainya.

4. Olsen dan Wyckoff dalam Zulian Yamit (2010), jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Menurut Wyckoff dalam Lovelock (dalam Purnama, 2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Gronroos (dalam Purnama, 2006) menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas. Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan ciri-ciri (*features*) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara

universal dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut (Tjiptono, 2002) adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan. Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan[3], yaitu:

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas

Tiap produk memiliki sejumlah unsur yang bersama-sama menggambarkan kecocokan penggunaannya. Beberapa karakteristik kualitas adalah :

1. fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain.
2. indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain.
3. orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dilayani

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Dari kedua konsep di atas akan timbul Gap yang harus bisa diminimalis oleh setiap industri atau perusahaan apabila hendak menjadi yang terunggul. Ada tiga penilaian kualitas layanan berdasar pada perspektif pelanggan.

1. Pertama, apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bernilai baik atau positif.
2. Kedua, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

3. Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2010)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kinerja dan kepentingan yang di harapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (Tjiptono,2002)

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan setidaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung

2.2.4 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. Dari penelitian Parasuraman et.al (1985 ; 1986 : 1990) ada dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat – alat komunikasi.

2. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* di definisikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang di perlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* didefinisikan sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang di berikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang di berikan kepada pemberi jasa.
7. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
8. *Access* di definisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian di atas. Pada tool *ServQual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu assurance dan empathy, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi Parasuraman et.al (1990) :

1. *Tangibels* : Penampilan fisik, peralatan, Personil, Material-material, Komunikasi.
2. *Reliability* : Kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* : Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat.
4. *Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan dan karyawan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.
5. *Empathy* : Sikap peduli, perhatian secara individu yang di berikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa

2.2.5 Metode Servqual

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode servqual. servqual berasal dari kata service quality yang artinya kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

Metode servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan (expected service). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “gap” atau kesenjangan kualitas layanan.

Menurut Purnama (2006), berikut ini lima kesenjangan kualitas layanan yang memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan, serta dapat mengurangi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Gap 1: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

Gap ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Hal ini disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen. Misalnya sebuah bank memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dan peralatan yang canggih, namun ternyata nasabah berharap mendapatkan layanan dengan persyaratan yang mudah dan cepat.

2. Gap 2: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan

Gap ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan melayani nasabah dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian layanan.

3. Gap 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian/penyampaian jasa

Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (contact personnel). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan

jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani nasabah dengan cepat, namun di sisi lain juga harus mendengarkan keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.

4. Gap 4: Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan.

Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan. Misalnya sebuah bank dengan promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.

5. Gap 5: Kesenjangan antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan

Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

ServQual ini terdiri atas dua bagian, yaitu :

- a. Bagian Harapan yang berisi pertanyaan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan jasa.

- b. Bagian Persepsi yang berisi pertanyaan yang sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang di teliti.

Setiap pertanyaan yang baik pada bagian ekspektasi maupun persepsi diikuti skala yang terdiri dari lima derajat kepentingan, mulai dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai angka 5 (Sangat Setuju Sekali). Responden harus memberikan satu penilaian saja untuk setiap pertanyaan dengan cara memilih satu diantara kelima angka tersebut.

Langkah-langkah selanjutnya adalah memberi penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian persepsi yang di lakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Hasil penilaian responden kemudian dihitung selisihnya, untuk mengetahui nilai *Service Quality* nya. Dari hasil perhitungan tersebut ada tiga kemungkinan yaitu :

- a. Jika positif (+), berarti harapan konsumen atau pelanggan terlamapai yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut di mata konsumen atau pelanggan.
- b. Jika nol (0), berarti harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.
- c. Jika negative (-), berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan

Harapan pelanggan terhadap layanan harus dipahami oleh perusahaan dan diupayakan agar dapat diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan karena

layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal inilah yang dimaksud dengan gap atau kesenjangan kualitas pelayanan, yang dirumuskan sebagai berikut (Purnama, 2006):

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

1. Gap Positif

Dikatakan gap positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas pada layanan yang diterimanya.

2. Gap Nol

Gap nol berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa pelanggan merasa puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

3. Gap Negatif

Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis Penelitian

