

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh data yang lebih lengkap, penulis mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah kepuasan pelanggan/ konsumen sebagai acuan guna menambah referensi yang dibutuhkan, sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Retno Endah Arum.A ( 2003 ) dengan judul : Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan P.T TELKOM Cabang Klaten. Meneliti masalah tingkat prosentase pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan PT Telkom cabang Klaten serta faktor apa saja yang memuaskan pelanggan diantara faktor kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT Telkom cabang Klaten dan untuk mengetahui faktor yang paling memuaskan pelanggan diantara faktor-faktor kualitas pelayanan di PT Telkom cabang Klaten. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan PT Telkom cabang Klaten yang berada diwilayah klaten sebanyak 8564 pelanggan dan diambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode Convenience Sampling atau berdasarkan kemudahan. Penulis dalam melakukan penelitian menggunakan alat analisis uji Wilcoxon , dan hasilnya dapat diketahui bahwa pelanggan P.T Telkom cabang Klaten

merasa belum puas terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang merasa puas sebesar 46,8%, sedangkan yang tidak puas sebesar 53,2%. Faktor yang memuaskan pelanggan adalah responsiveness, assurance, tangible. Sedangkan reliability, empathy tidak memuaskan pelanggan. Jadi kesimpulannya pelanggan PT Telkom cabang Klaten belum puas terhadap pelayanan yang diberikan PT Telkom cabang Klaten.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Isnawati (2004) dengan judul “Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan RSUD Ambarawa” menganalisis masalah bagaimana tingkat kepuasan pasien setelah menerima jasa pelayanan dari RSUD Ambarawa serta tingkat kepuasan pengguna jasa RSUD Ambarawa berdasarkan karakteristik para pasien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan tingkat kepuasan konsumen setelah menerima jasa pelayanan RSUD Ambarawa dan menetapkan perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa RSUD Ambarawa berdasarkan karakteristik konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah pasien yang sedang melakukan rawat inap minimal selama dua hari di RSUD Ambarawa dan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode Convenience Sampling atau berdasarkan kemudahan. Dengan menggunakan beberapa alat analisis, diantaranya uji beda jenjang dari Kruskal – Wallis, uji peringkat bertanda (Wilcoxon). menyimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik

konsumen RSUD Ambarawa, adalah sebagian besar konsumen adalah laki-laki sebesar 57 %, berdasarkan tingkat usia sebagian besar adalah kelompok usia 20 – 40 yaitu 53 %, menurut tingkat pendidikan kelompok SMU keatas yaitu sebesar 79 %, berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan mayoritas berpendapatan Rp.1.000.000,- yaitu 68 %, sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan adalah mayoritas pegawai swasta dan wiraswasta sebesar 59 %. Sedangkan seluruh atribut kecuali atribut makanan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh RSUD Ambarawa, menurut analisis Wilcoxon signed rank test yaitu tidak signifikan, yang berarti antara kinerja dan harapan yang diperoleh sama, sehingga disimpulkan bahwa konsumen merasa puas.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiadi ( 2003) dengan judul : Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan KA Senja Utama Solo Terhadap Kepuasan Konsumen Di Stasiun Balapan, Surakarta. Mengangkat masalah, apakah kelengkapan fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, serta tujuannya tidak lain adalah untuk mengetahui variabel kualitas jasa mana yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah para penumpang yang pernah atau sedang menggunakan jasa KA Senja Utama Solo dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode Convenience Sampling atau sample berdasarkan kemudahan yaitu orang-orang yang mudah ditemui atau berada pada waktu

yang tepat. Pada penelitian ini ini penulis menggunakan beberapa alat analisis, yaitu analisis regresi berganda dan uji keberartian. Pada Analisis regresi berganda didapat kesimpulan yang menyatakan bahwa kelengkapan fasilitas, kenyamanan ruangan dalam kereta api dan keamanan kereta api secara bersamaan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan pada uji keberartian secara partial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan dan kenyamanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kesimpulannya adalah bahwa konsumen sudah merasa cukup puas dengan pelayanan PT KAI.

## **2.2 LANDASAN TEORI**

### **2.2.1 Kualitas Layanan**

Persepsi kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu evaluasi atau penilaian secara keseluruhan mengenai kualitas barang atau jasa tersebut (Parasurman et al, 1991) Persepsi kualitas banyak terjadi pada usaha pelayanan, karena sesuai dengan karakter dari layanan itu sendiri dimana beberapa atributnya relative tidak mudah dibandingkan seperti usaha menjual barang.

Sedangkan Gronroos (1984) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas Fungsional).

Dari berbagai pengertian mengenai persepsi kualitas serta dimensi-dimensi pembentuknya, dalam penelitian mengenai analisis factor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, diambil pengertian mengenai persepsi kualitas layanan seperti dikemukakan oleh Parasuraman et al ( 1999 ) dan Gronroos ( 1994 ), yaitu bahwa persepsi kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh pelanggan ( kualitas teknis ) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan ( kualitas fungsional ). Sedangkan dimensi-dimensi yang membentuk persepsi kualitas layanan , diambil dari hasil-hasil penelitian Le Blank dan Nguyen ( 1998 ), Lehtinen dan Lehtinen ( 1982 ), Parasuraman, Berry dan Zeithaml ( 1988 ), yang meliputi dimensi-dimensi sarana pendukung fisik system operasinya, kualitas jasa, serta interaksi karyawan dengan pelanggan.

Dimensi-dimensi tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi dalam membentuk persepsi kualitas layanan, sehingga akan dapat membuat reputasi perusahaan semakin baik dan pada akhirnya dapat mewujudkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Menurut Parasuraman, et al. ( 1993 ) terdapat tiga tingkatan harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

**a) *Desired service expectation***

Tingkatan layanan yang diharapkan akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi/maksimal layanan yang diharapkan akan diterima oleh konsumen

**b) *Predicted service expectation***

Tingkatan layanan yang diperkirakan akan diterima oleh konsumen. Tingkatan ini berada di bawah *desired expectation*.

**c) *Adequate service expectation***

Tingkatan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah dibawah *desired expectation* dan *predicted expectation* dan bersifat kompromis, setelah melihat layanan maupun situasi yang terjadi.

*Desired service expectation* dan *predicted service expectation* didasarkan pada pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut ( getok luar ), dan janji yang disampaikan oleh perusahaan, baik eksplisit maupun implisit. *Predicted service expectation* juga didasarkan pada persyaratan yang bersifat permanent/pribadi ( *enduring service requirements* ) dan kebutuhan personal. Meskipun konsumen berharap agar layanan yang mereka harapkan terwujud, mereka mengakui bahwa hal itu tidak mungkin terjadi, sehingga harapan mereka lebih rendah atau menurunkan harapan. Hal ini disebut "*adequate service standart*", standar layanan yang dianggap atau dipandang cukup memadai oleh konsumen. Standar ini diduga disebabkan oleh alternative layana personal, faktor situasi, dan layanan yang diperkirakan. Disamping itu juga dipengaruhi oleh penguatan layanan yang bersifat tidak permanen ( *transitory service intensifiers* ) dan persepsi konsumen tentang tingkat keterlibatan dalam menentukan layanan yang di terima ( *self-perceived service roles* ).

## 2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Wyckof dalam Lovelock ( 1988 ) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, et al ( 1988 ) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan ( persepsi ) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman ( 1985 ) kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi yaitu;

- a) *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami oleh konsumen
- b) *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
- c) *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keragu-raguan
- d) *Knowing the customer*, pemahaman penyedia pelayanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen
- e) *Tangibles*, dalam memberi layanan harus ada standar pengukurannya
- f) *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dalam memenuhi janjinya kepada konsumen
- g) *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan

- h) *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan
- i) *Acces*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen
- j) *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen

Di antara sepuluh dimensi kualitas layanan diatas, menurut Parasuraman, et al. ( 1988 ) ada yang saling tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu:

- a) *Tangibles* ( bukti fisik ), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
- b) *Realibility* ( keandalan ), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c) *Responsiveness* ( daya tanggap ), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan baik.
- d) *Assurance* ( jaminan ), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
- e) *Empathy* ( empati ), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.



## Metode CARTER

Metode penelitian yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah metode Servqual. Namun jika digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan Islam maka metode tersebut memerlukan modifikasi. Jadi metode yang digunakan untuk pengukuran kualitas layanan pada perbankan Islam adalah metode CARTER. Mekanisme pengukuran dengan metode CARTER sama dengan metode SERVQUAL, seperti yang telah dijelaskan di depan Othman dan Owen (2001) menyodorkan dimensi CARTER untuk mengukur kualitas layanan perbankan Islam yang dikembangkan dari konsep SERVQUAL, dengan tambahan dimensi Compliance, berupa prinsip dan hukum Islam. Sedangkan dimensi yang lain sama dengan dimensi dalam SERVQUAL. CARTER terdiri dari 6 dimensi kualitas layanan. Kata CARTER merupakan singkatan dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*.

Kualitas layanan merupakan fungsi *gap* antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan actual yang dihasilkan perusahaan. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang telah dirasakan oleh konsumen atau dipersepsikan oleh konsumen

(**persepsi**) dengan layanan yang ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (**harapan**). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “**gap**” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{Gap}$$

1) Jika **gap positif** (Persepsi > Harapan)

Jika gap yang dihasilkan dari penelitian ini adalah bernilai positif, maka kualitas layanan dapat dikatakan “surprise” dan memuaskan nasabah atau konsumen.

2) Jika **gap nol** (Persepsi = Harapan)

Jika gap yang dihasilkan dari penelitian ini adalah bernilai nol, maka kualitas layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

3) Jika **gap negatif** (Persepsi < Harapan)

Jika gap yang dihasilkan dari penelitian ini adalah bernilai negatif, maka kualitas layanan dapat dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

Untuk mengukur kualitas layanan pada bank Islam ini digunakanlah dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001) yang meliputi 6 dimensi yaitu *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*. Kualitas layanan secara keseluruhan merupakan

rata-rata hasil penilaian konsumen terhadap masing-masing dimensi tersebut. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah kuisioner atau daftar pertanyaan (pernyataan) tertulis yang disebarakan kepada nasabah, dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menggunakan skala 1-5.

#### **Skala 1-5**

- 5 Sangat setuju
- 4 Setuju
- 3 Netral
- 2 Tidak setuju
- 1 Sangat tidak setuju

#### **2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan Perbankan Islam ( Syari'ah )**

Secara umum para peneliti menggunakan acuan 5 dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan. Namun dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general, sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik spesifik memerlukan modifikasi, misalnya untuk kasus perusahaan perbankan Islam ( syari'ah ). Berdasarkan hal tersebut, Othman da Owen ( 2001 ) menyodorkan dimensi CARTER untuk mengukur kualitas layanan perbankan Islam yang dikembangkan dari konsep SERQUAL, dengan tambahan dimensi Compliance, berupa prinsip dan hukum Islam. Sedangkan dimensi yang lain sama dengan dimensi dalam SERQUAL. CARTER terdiri dari 6 dimensi kualitas

layanan. Kata CARTER merupakan singkatan dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*.

#### **2.2.4 Definisi Kualitas**

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat. Dalam Evans dan Dean ( 2003 ) disebutkan sebuah studi terhadap para manajer 86 perusahaan di wilayah Amerika Timur dilakukan untuk mengetahui jawaban mereka mengenai definisi kualitas, hasilnya diperoleh variasi definisi kualitas, yaitu:

- *Perfection*
- *Consistency*
- *Eliminating waste*
- *Speed of delivery*
- *Compliance with policies and procedures*
- *Providing a good, usable product*
- *Doing it right the first time*
- *Delighting or pleasing customers*

- *Total customer service and satisfaction*

Menurut the American Society of Quality Control, kualitas adalah keseluruhan dari cirri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten ( Evans dan Dean, 2003 ). Sedangkan menurut filsafat Jepang kualitas adalah “*zero defect*” mengerjakan pertama kali dengan benar.

### **2.2.5 Gap ( kesenjangan ) Kualitas Layanan**

Harapan konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Dari sudut pandang konsumen, sumber informasi bias berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman transaksi atau pembelian masa lalu, pengamatan atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar konsumen, misalnya dari konsumen lain melalui informasi getok luar ( dari mulut ke mulut/ cerita ) atau informasi dari pemasar melalui promosi yang disampaikan dengan media tertentu.

Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan atau pada perbankan Islam terdapat enam dimensi kualitas layanan harus bias dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bias diwujudkan. Tentunya hal ini merupakan hal yang berat bagi perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan konsumen karena layanan yang diterima tidak

sesuai dengan layanan yang mereka harapkan. Hal inilah yang disebut dengan gap (kesenjangan) kualitas layanan. Gap kualitas layanan terjadi karena perbedaan antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen.

Tiga peneliti Amerika yaitu Leonard. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml melakukan penelitian mengenai penyebab kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut (Tjiptono, 2001:80) adalah:

### **Gap 1**

Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, yang 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 mendapat layanan dengan persyaratan mudah dan cepat.

### **Gap 2**

Gap antara persepsi manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas layanan, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam menterjemahkan harapan konsumen ke dalam tolak ukur atau standar kualitas layanan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan melayani nasabah dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian pelayanan.

### **Gap 3**

Gap antara spesifikasi kualitas layanan dengan layanan yang diberikan, yang disebabkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dalam

memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan. 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.

#### **Gap 4**

Gap antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal. Misalnya sebuah bank dalam promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.

#### **Gap 5**

Gap antara harapan konsumen dengan layanan yang diterima (dirasakan) konsumen yang disebabkan tidak terpenuhinya harapan konsumen. Gap 5 merupakan gap kumulatif yang disebabkan oleh gap 1, 2, 3, 4.

### **2.2.6 Langkah-langkah untuk Mengurangi Gap Kualitas Layanan**

Idealnya kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu agar konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan gap yang terjadi. Namun jika upaya menghilangkan gap sulit dilakukan, paling tidak perusahaan harus berupaya untuk mengurangi gap seminimal

mungkin. Berry (1995) memberikan kerangka komprehensif dan runtut untuk menghilangkan gap yang dimulai dari gap 1 hingga 4. Terdapat empat langkah untuk menghilangkan gap kualitas layanan, yaitu:

**a) Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif**

Kepemimpinan merupakan penggerak utama dalam perbaikan pelayanan. Tanpa layanan yang efektif, kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan dari manajemen puncak, upaya pemberian layanan yang berkualitas tidak bisa diciptakan. Untuk mengembangkan kepemimpinan yang efektif, empat cara berikut bisa ditempuh, yaitu:

- Mendorong kelancaran proses pembelajaran di kalangan top manajemen
- Promosi orang yang tepat pada jabatan eksekutif puncak
- Mendorong peran individu
- Mengembangkan budaya saling percaya

**b) Membangun system informasi layanan**

Sistem informasi layanan yang efektif akan dapat mengakomodasi keinginan dan harapan konsumen, mengidentifikasi kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas layanan dan memungkinkan perusahaan memantau layanan pesaing.



**c) Merumuskan strategi layanan**

Strategi layanan adalah strategi untuk memberikan layanan dengan kualitas sebaik mungkin kepada konsumen. Strategi layanan harus menjadi pedoman bagi pekerja sehingga pelaksanaan pekerjaan harus mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan.

**d) Implementasi Strategi Pelayanan**

Strategi layanan dapat diimplementasikan dengan efektif jika syarat-syarat berikut ini dipenuhi:

- Struktur organisasi yang memungkinkan berkembangnya budaya perusahaan dengan titik berat pada perbaikan berkelanjutan, menjadi pedoman bagi perbaikan kualitas layanan, peningkatan kemampuan teknis sumber daya yang mendukung perbaikan kualitas layanan, serta memberikan solusi terhadap setiap persoalan yang menyangkut kualitas layanan.
- Teknologi yang applicable untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja, dan system informasi yang mendukung upaya perbaikan kualitas layanan.
- Sumber daya yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektifitas realisasi strategi layanan.