

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml et. al dalam Laksana (2008: 88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai : *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock dalam Laksana (2008: 88), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut : *“Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in the meeting the customers requirements”*.

Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) adalah suatu proses kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Pengertian pelayanan yang dikemukakan Kotler dalam Molan, dkk (2008: 83): setiap tindakan dan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Di sisi lain dikaitkan suatu produk, pelayanan merupakan perilaku produsen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen bahkan diharapkan melebihi harapan konsumen. Pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan usaha suatu perusahaan. Kegiatan pelayanan pelanggan (*customer care*) dapat mempengaruhi hubungan pelanggan dan yang selanjutnya berpengaruh terhadap penjualan. Layanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan secara maksimum. Sebaliknya sangat ironis jika seorang pelanggan yang telah mengeluarkan banyak uang karena membeli sebuah produk, hanya dapat memanfaatkan sedikit fasilitas atau potensi produk tersebut.

Pelayanan pelanggan adalah terjadi-nya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna, menurut Zeithmal, V.A,M.J.Bitner and D.D.Gremler dalam Ratih Huriyati (2005: 15).

Menurut Tjiptono (2008: 56) *total quality service* diartikan sebagai: Sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua karyawan, manajer serta penggunaan metode-metode kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk memperbaiki berbagai proses yang ada pada suatu organisasi secara berkesinambungan agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, serta harapan pelanggan.

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Produk adalah kemampuan produk untuk

memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen menurut Cannon (2008: 286). Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kotler berpendapat, kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat jasa suatu perusahaan. Jadi, kualitas jasa merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan/organisasi, karena disana terjadi *moment of truth* antara perusahaan dan konsumen. Dan pada akhirnya semua tergantung persepsi dan pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menilai sebuah jasa.

### **2.1.2. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut para suraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam Tjiptono (2006: 70)

Indikator untuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **2.1.3. Pengertian Produk**

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa Latin *prôdûce(re)*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu maju.

Menurut Tantri (2012: 153), Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008: 67), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Hapzi (2010: 89) menyatakan *product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.

Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya *produk konsumen* dan *produk industri*.

Menurut Oentoro (2012: 127) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen.

#### **2.1.4. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008: 93) kualitas produk terdiri atas delapan dimensi yang bisa berkaitan erat satu sama lainnya:

1. Kinerja (*performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba (*return*) investasi saham, konsumsi bahan bakar mobil, kecepatan prosesor sebuah komputer personal, dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Lihat saja produk computer, ponsel, kamera, TV, dan peralatan elektronik lainnya. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus, seperti Bluetooth, kamera dan video

digital, kapabilitas HDTV (high definition television), plasma, dan seterusnya.

3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti. Bola lampu merupakan salah satu contoh produk yang daya tahannya rendah. Bola lampu gampang putus dan rusak, serta tidak dapat diperbaiki. Sebaliknya tong sampah cenderung tahan banting dan bisa dipakai dalam berbagai situasi.
6. *Serviceability*, yakni kemudahan memperbaiki sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Banyak produk yang membutuhkan reparasi oleh teknisi, seperti halnya peralatan elektronik, computer, dan otomotif. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan, aroma parfum yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makan, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Karena sifatnya perpetual, makanya setiap orang punya opini sendiri-sendiri.

#### **2.1.5. Definisi Kepuasan Nasabah**

Definisi kepuasan pelanggan menurut Howard & Sheth (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2011: 297) adalah “situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya”. Definisi di atas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Apabila harapan pelanggan tidak sesuai dengan yang di dapat maka akan timbul ketidakpuasan yang menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen, berkurangnya kemungkinan untuk membeli lagi, berpindah pada merek pesaing (*brand switching*), dan adanya komplain.

Kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Zeithaml dan Bitner dalam Hidayat (2009: 59) menyatakan bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh

kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Selanjutnya Zeithaml dalam Pribadi (2009: 3) menyatakan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap perusahaan, kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke produk lain, sehingga kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Memberikan pelayanan berkualitas merupakan tujuan agar pelanggan mendapatkan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam era globalisasi, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Pernyataan ini dikemukakan oleh Lupiyaodi (2013: 228).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. dalam Tjiptono (2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya.

### 2.1.6. Indikator Kepuasan Nasabah

Majid (2009: 58) mengemukakan indikator untuk kepuasan konsumen, yaitu:

#### 1. Kualitas Produk.

Terdiri dari enam elemen yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *conformance to specifications*, *service ability*, *esthetics* dan *perceived quality*. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2. Kualitas Pelayanan.

Sangat bergantung pada keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

#### 3. Emosional.

Pelanggan puas terhadap produk tertentu karena produk memberikan nilai emosional yang terpancar dari citra merek yang baik. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

#### 4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Untuk pelanggan yang sensitive dengan harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

#### 5. Biaya.

Pelanggan akan merasa puas apabila ia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk dapat memperoleh barang dan jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk tersebut.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan telah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

**Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Eswika Nilasari & Istiatin (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	1. Variabel dependen: Kepuasan Konsumen  2. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Irawati dan Hery Syahrial (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	1. Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan  2. Variabel Independen: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	Memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw (2015)	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	1. Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan  2. Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan	Memberi kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

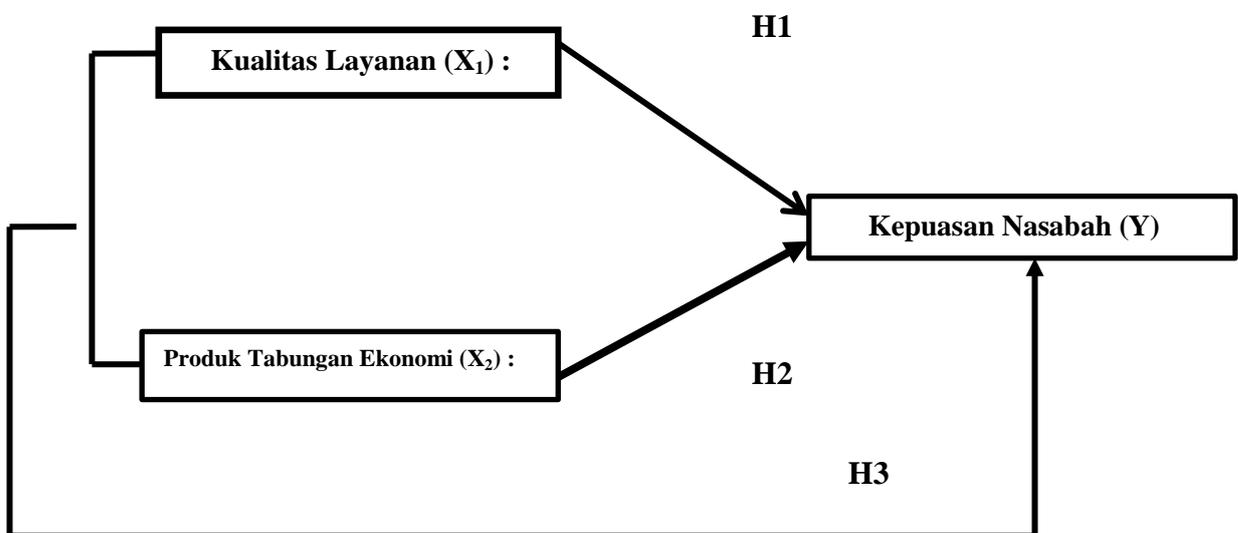
Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. (2015)	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado	1. Variabel dependen: Kepuasan Konsumen  2. Variabel Independen: Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan	Memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery Boulevard Manado, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Johanes Gerardo Runtuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado	1. Variabel dependen: Kepuasan Pengguna  2. Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan	Memberi kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado, harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna
Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar	1. Variabel dependen: Kepuasan Nasabah  2. Variabel Independen: Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan	Memberi kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

**Sumber: Peneliti, 2016**

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir yang melandasi penelitian ini dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu dari konsep kualitas pelayanan yang didasarkan pada konsep Zeithaml dan Parasuraman dalam Tjiptono (2007) serta konsep kepuasan pelanggan yang didasarkan pada konsep Jacobalis dalam Suprpto (2006). Dari penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## 2.4. Hipotesis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini akan mengidentifikasi hubungan antarvariabel, hubungan antar variabel ini disebut hipotesis. Hipotesis adalah kebenaran yang diragukan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis yang menyatakan hubungan korelasional hanya menyatakan bahwa variable-variabelnya berhubungan secara bersamaan tanpa dinyatakan bahwa variable yang satu menyebabkan terjadinya variable lainnya (Sanusi, 2011: 44).

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan suatu hipotesis antara lain:

$H_1$  : Kualitas Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam.

$H_2$  : Produk Tabungan Ekonomi berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam.

$H_3$  : Kualitas Layanan Dan Produk Tabungan Ekonomi secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam.