

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution dalam Rusydi (2017 : 39), Kasmir (2017 : 64) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat dan menyediakan layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Begitu juga dengan pendapat Sedarmayanti (2010 : 243) layanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat, melayani layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat di segala bidang.

Menurut Mukarom (2014 : 15) dengan menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan, pelayanan dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi layanan.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Mukarom & Laksana (2015 : 108), Rusydi (2017 : 40) beberapa indikator kualitas pelayanan adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Nyata), suatu pelayanan bersifat nyata karena dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan nasabah.
2. *Reliability* (Keandalan), adalah kehandalan seorang karyawan dalam melakukan pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.

3. *Responsiveness* (Kesigapan), adalah kesigapan karyawan dalam melayani.
4. *Competence* (Kompetensi), adalah kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan.
5. *Courtesy* (Kredibilitas), merupakan kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dapat dipercaya.
6. *Security* (Keamanan), menyediakan security untuk menjaga keamanan PT Pegadaian.
7. *Access* (Akses), kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyedia jasa.
8. *Communication* (Komunikasi), berkomunikasi dengan jelas sehingga mudah dimengerti oleh nasabah.
9. *Understanding* (Memahami), mengerti kebutuhan nasabah.

Indikator kualitas pelayanan menurut Nisjar dalam Sedarmayanti (2010 : 244) yaitu:

1. Mudah dimengerti dan dilaksanakan.
2. Jelas dan pasti.
3. Efektif dan efisien.
4. Kecepatan dan ketepatan waktu.
5. Mudah memperoleh informasi.
6. Pelanggan diperlakukan dengan baik.

Menurut Kasmir (2017 : 67) indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab pada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

4. Mampu melayani dengan cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
9. Mampu memberukan kepercayaan kepada pelanggan

Indikator yang digunakan untuk membuat suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah menurut Fitzsimmons dalam Mukarom & Laksana (2015 : 108), Rusydi (2017 : 40) yaitu *Tangibles* (Bukti Nyata), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Kesigapan), *Understanding* (Memahami) dikarenakan dari indikator tersebut sesuai dengan masalah yang ada pada variabel Y dalam penelitian ini, jadi indikator tersebut dapat diangkat untuk membuat suatu kuesioner.

2.1.3 Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum layanan dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas memudahkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Karena suatu bentuk pelayanan tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium dan tidak dapat disentuh, aspek fisik menjadi penting sebagai ukuran pelayanan (Faris & Indrie 2014: 127). Menurut Philip (2009 : 45) fasilitas adalah semua hal yang merupakan perlengkapan fisik yang disediakan oleh penjual layanan untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Begitu juga dengan pendapat Wignjosoebroto (2009 : 148) fasilitas dalam suatu pabrik harus diatur sedemikian rupa dan seefisien mungkin.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016 : 94) fasilitas layanan terkait erat dengan pembentukan persepsi pelanggan. Dalam sejumlah jenis layanan, persepsi yang terbentuk oleh interaksi antara pelanggan dan fasilitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan di mata pelanggan yang ingin menemukan kenyamanan. Masih banyak penyedia layanan yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mood dan respon pelanggan.

2.1.4 Indikator Fasilitas

Menurut Mudie & Pirrie dalam Tjiptono & Chandra (2016 : 96) ada lima indikator fasilitas jasa.

1. Perencanaan Spasial

Jenis tanggapan ini dianggap sebagai kualitas visual, kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan oleh perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang dapat mendorong pembentukan respons pelanggan seperti yang diinginkan oleh penyedia layanan.

2. Perencanaan Ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan pelengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan/ perabotan

Sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata Cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesai data tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan.

5. Warna

Banyak orang yang menyakini bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

Menurut Mongkaren (2013 : 353) indikator variabel fasilitas adalah sebagai berikut:

1. Kebersihan dan kenyamanan ruangan
2. Keamanan
3. Security 24 jam
4. Tempat parkir

Menurut Tjiptono (2014 : 160) indikator variabel fasilitas adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat
3. Fleksibilitas
4. Faktor estesis
5. Masyarakat dalam lingkungan sekitar

Menurut Wignjosoebroto (2009 : 148) indikator variabel fasilitas yaitu:

1. Kondisi fasilitas
2. Kelengkapan
3. Desain interior dan eksterior

Indikator yang digunakan untuk membuat suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah menurut Mudie & Pirrie dalam Tjiptono & Chandra (2016 : 96) yaitu Perencanaan Spasial, Perencanaan Ruangan, Perlengkapan/ perabotan, Tata Cahaya dikarenakan dari indikator tersebut sesuai dengan masalah yang ada pada variabel Y dalam penelitian ini, jadi indikator tersebut dapat diangkat untuk membuat suatu kuesioner.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau kepuasan berasal dari bahasa Latin 'satis' yang berarti cukup baik dan 'facio' yang berarti melakukan atau membuat, sehingga hanya dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono & Chandra, 2016 : 204). Adapun pendapat Tse & Wilton dalam Rusydi (2017 : 25) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah sebagai respons pelanggan terhadap ketidakcocokan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lain dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah digunakan.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 138), Sangadji & Sopiah (2013 : 181) kepuasan adalah apa yang dirasakan oleh pelanggan, misalnya merasa senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk dengan harapan pelanggan. pelanggan tidak akan puas jika kinerjanya sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas dan bahagia. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Begitu pula pendapat Oliver

dalam Suryanto (2017: 130), kepuasan nasabah merupakan sebuah proses respons terhadap kebutuhan konsumen, kepuasan nasabah digunakan untuk menilai suatu produk hingga pelayanan, berhubungan dengan apa yang diharapkan oleh nasabah.

2.1.6 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono & Chandra (2016 : 219) mendefinisikan empat indikator untuk mengukur kepuasan nasabah.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Menyediakan akses dimana nasabah dapat menyampaikan saran, kritik pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Dalam *ghost shoppers* seseorang berperan atau berpura-pura sebagai nasabah potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya, dengan menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok.

4. Survei Kepuasan nasabah

Survei kepuasan nasabah ini dilakukan untuk memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan. Menurut Tjiptono & Diana (2015 : 29) ada empat indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Persepsi kualitas
2. Persepsi nilai
3. Komplain pelanggan

4. Loyalitas pelanggan

Ada tiga indikator kepuasan menurut Kivetz dan Simonson dalam Sangadji & Sopiah (2013 : 182) yaitu:

1. Hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen.
2. Loyalitas konsumen.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Indikator kepuasan nasabah menurut Richard F Gerson dalam Kasmir (2017 : 243) yaitu:

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.
3. Menutup kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan apakah sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana cara melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan selanjutnya.
7. Menetapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.

Indikator yang digunakan untuk membuat suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah menurut Tjiptono & Chandra (2016 : 219) yaitu Sistem Keluhan dan Saran, Ghost Shopping (*Mystery Shopping*), *Lost Customer Analysis*, Survei Kepuasan nasabah, dikarenakan dari indikator tersebut sesuai dengan masalah yang ada pada variabel Y dalam penelitian ini.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Rasmansyah (2017 : 28), Kaiman & Zani (2013 : 4), Kaura & Sharma (2015 : 11) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan di mana peningkatan kualitas pelayanan akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin tingginya suatu kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

Menurut Tan, Oriade, & Fallon (2014 : 35), Felix (2017 : 6) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan sangat terkait. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dekat artinya, tetapi berbeda. Kualitas pelayanan yang dirasakan tadinya dijelaskan sebagai bentuk sikap menjalankan evaluasi keseluruhan layanan.

2.2.2 Hubungan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Nurcahyo, Fitriyani, & Hudda (2017 : 28) variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Ini menunjukkan bahwa fasilitas yang buruk akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang buruk dan peningkatan fasilitas akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Adapun pendapat Hanssen & Solvoll (2015 : 745) fasilitas memainkan peran penting dalam mencapai tujuan dari keanekaragaman hayati yang memberikan suatu kepuasan. Karena fasilitas yang berkualitas akan mempengaruhi kepuasan dan sebaliknya fasilitas yang buruk akan mengurangi suatu kepuasan.

Begitu pula dengan pendapat Grum (2017 : 2). Adapun pendapat Tucker & Pitt (2010 : 220) bahwa suatu fasilitas harus dipelihara agar membentuk suatu kepuasan. Fasilitas ditemukan dalam literatur sebagai dua parameter penting untuk menentukan efisiensi dan kinerja pemeliharaan, selain itu mengembangkan empat indikator terukur yang berhubungan dengan kondisi fasilitas, kinerja fungsional, pemeliharaan, dan jadwal yang diganti, selain dari indikator kualitatif yang mengukur *indoor/outdoor* dan kepuasan pengguna. Suatu perusahaan harus memperhatikan fasilitas manajemennya maka ketika menilai suatu kinerja fasilitas manajemen harus memperhitungkan kepuasan nasabah. Karena suatu kepuasan memberikan pengaruh pada retensi nasabah, niat beli nasabah, dan akan datang kembali ketika puas dengan fasilitas yang diberikan (Hui, Zhang, & Zheng, 2013 : 197).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipaparkan untuk menjadi sebuah referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, dimana penjelasannya adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Pontoh (2014)	Kualitas Layanan. Citra Perusahaan dan Kepercayaan pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah bank BRI Cabang Manado	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Citra Perusahaan X ₃ : Kepercayaan Y : Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi berganda	X ₁ → Y = +/sig X ₂ → Y = +/sig X ₃ → Y = +/sig
2.	Puspasari & Santosa (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Fasilitas X ₃ : Harga Y : Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Berganda	X ₁ → Y = +/sig X ₂ → Y = +/sig X ₃ → Y = +/sig

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
3.	Lumentut & Palendeng (2014)	Fasilitas, <i>Servicescape</i> , dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado	X ₁ : Fasilitas X ₂ : <i>Service-scape</i> X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	X ₁ → Y = +/sig X ₂ → Y = +/sig
4.	Haryanto (2013)	Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Fasilitas X ₃ : Harga Y : Kepuasan Pengguna Jasa Layanan	Analisis Regresi Linear Berganda	X ₁ → Y = +/sig X ₂ → Y = +/sig X ₃ → Y = +/sig
5.	Umboh & Mandey (2014)	Analisis kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Teling	X ₁ : Kualitas Jasa Layanan Y : Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi sederhana	X ₁ → Y = +/sig

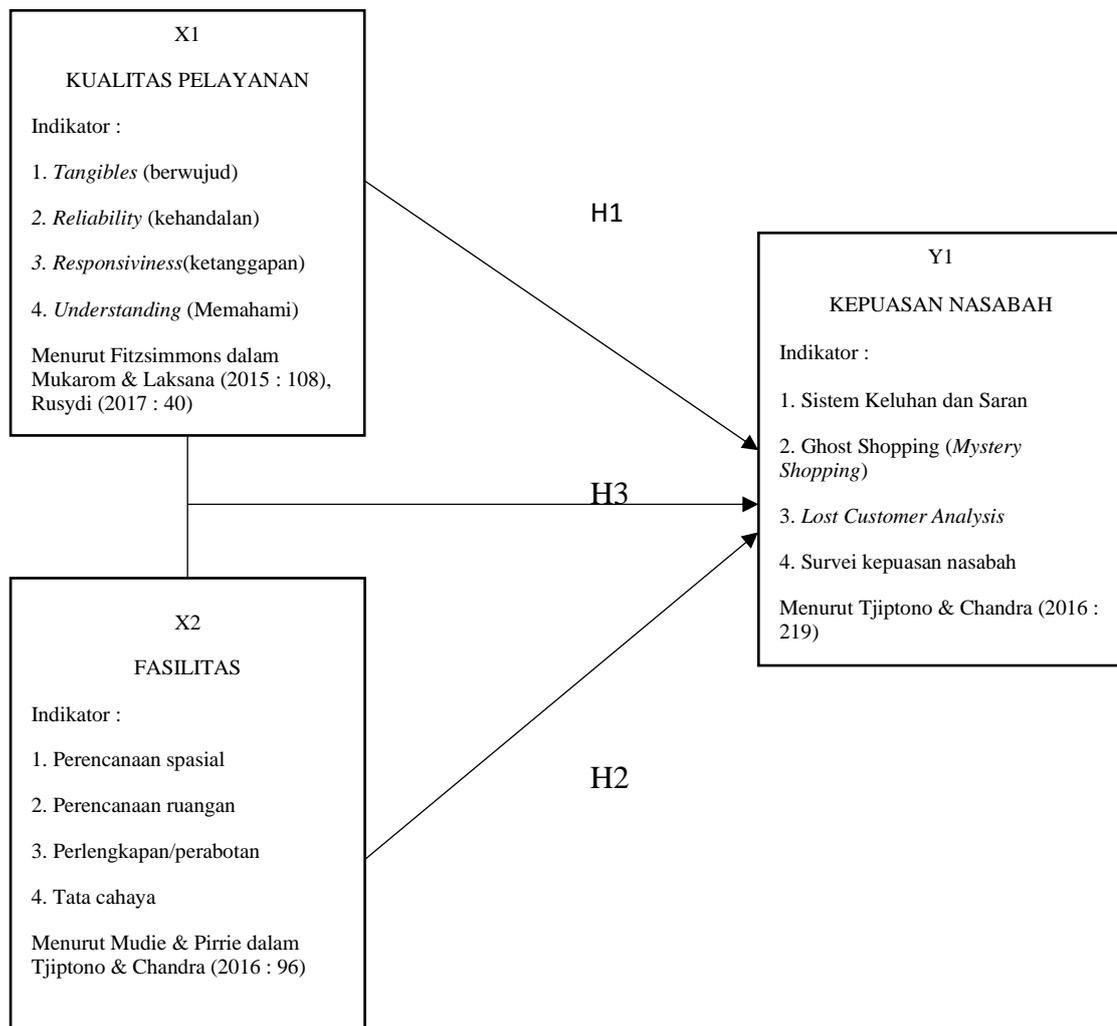
Didalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+)
2. Signifikan (sig)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian, kerangka pikiran dibuat variabel yang teliti dan indikator untuk mengukur suatu variabel tersebut. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel kualitas pelayanan dan fasilitas merupakan variabel bebas dan kepuasan nasabah merupakan variabel terikat.

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Menurut Kusyanto (2012 : 92), Kountur (2009 : 89), Musfiqon (2012 : 46) hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari *sample* penelitian. Hipotesis merupakan suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan (Sunnyoto, 2011 : 92).

Berdasarkan latar belakang dan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) cabang Batam.
- H2 : Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) cabang Batam.
- H3 : Kualitas pelayanan dan fasilitas bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) cabang Batam.