BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menjadi acuan utama dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian Diah (2006) di Surabaya.Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif korelasi dengan teknik penarikan sample purposive sampling dengan jenis samplenya adalah quota sampling. Dalam sampling ini, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sample karena peneliti menganggap bahwa seorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitinya. Quota sampling artinya bentuk dari sample distrifikasikan secara proprsional namun tidak dipilih secara acak, melainkan hanya secara kebetulan saja.

Hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi menunjukan bahwa kualitas pelayanan dari segi assurance dan tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah,maka Bank Mandiri Cabang Surabaya harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi assurance dan mempertahankan kualitas pelayanan dari segi tangibles. Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Cabang Surabaya dengan judul "ANALISIS DAMPAK SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN SEBGAI MODERATING VARIABLE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK MANDIRI CABANG SURABAYA" dengan tujuan untuk menguji pengaruh langsung service performance terhadap loyalitas nasabah, dan menguji pengaruh interaksi service performance dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variable moderator antara service performance dan loyalitas nasabah. Data yang terkumpul 275 dari 300 kuesioner yang disebarkan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febsri Susanti (2018) yang berjudul "SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN SEBGAI MODERATING VARIABLE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR LABUH GUNUNG PAYAKUMBUH". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh service performance (X) dan kepuasaan (Z), secara simulatan dan parsial terhadap loyalitas nasabah(Y) pada PT. BPR Labuh Gunung Payakumbuh, dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu berupa

kouisioner sebanyak 98 responden. Pada analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikoliniaritas, heterostisitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier variable moderator dengan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukan, variable kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan sebagai variable moderating dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan dan moderasi dari keputusan memperkuat pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan.

Sehingga dari penelitian terdahulu ini menyimpulkan bahwa:

- a. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh kedua diatas, kedua penulis sama-sama dapat mengetahui dan meneliti dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variable X yang dibedakan dari lima indicator yang sama yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti langsung).
- b. Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diatas merupakan jenis penelitian korelasional deskriptif dengan menggunakan teknik *purposive* sampling dengan jumlah sample 100 subjek dari populasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kinerja Layanan (Service Performance)

Merupakan salah satu istilah yang digunakan secara umum yangdigunakan untuk sebagaian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan refrensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yangdiproyeksikan dengan dasar efisiensi, dan pertanggungjawaban.

Menurut bebrapa ahli kinerja layanan bisa juga dikatakan hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggungjawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hokum dan sesuai dengan moral ataupun etika (Suyadi)

Sedangkan menurut Anwar Prabu, kinerja (prestasi kerja)adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yangdiberikan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negative dari suatu kebijakan operasional. Kinerja merupakan indicator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi atau instansi.

Pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau menfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mengkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Lovelock, service adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dapat dirasakan atau dialami. Artinya service merupakan produk yang tidak berwujud sehingga tidak ada wujud yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dapat dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lainnya.

Dalam menghadapi persaingan indsutri lembaga perkreditan desa (LPD) yang semakin ketat, maka baik bagi pihak LPD melancarkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah maupun nasabah yang telah tertarik agar mereka tetap loyal. Apalagi nasabah pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang mereka beli, nasabah akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan kualitas/mutu dari pelayanan. Nasabah merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilebihkan, dan pada akhirnya pun mereka akan setia lebih lama dengan diterpkanya pelayanan yang baik oleh pihak lembaga.

Berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, nasabah mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki "bobot perusahaan" tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas, bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi

harapan nasabah dan pihak LPD dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas. Sehingga salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak LPD kepada nasabahnya.

Dengan kata lain kinerja layanan *(service performance)* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/ peroleh (Parasuraman, 1990). Layanan yang berkualitas telah diarasakan sebagai suatu keharusan dalam lembaga keuangan perbankan maupun non perbankan.

Kinerja layanan (service performance) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kinerja layanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (Perceived Service) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan / di inginkan (Expected Service).

Kinerja Layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi Kinerja Layanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (Perceived Service) dan layanan sesungguhnya yang diharapkan atau di inginkan (Expected Service). Kepuasaan nasabah dipengaruhi oleh Kinerja Layanan, dalam hal ini Kinerja Layanan terdiri dari waktu(time), kemudahan (accessibility), kelengkapan (completeness), sikap (courtesy) dan ketanggapan (responsiveness).

Pemberian pelayanan secara excellent atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yangditerima oleh nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka Kinerja Layanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka Kinerja Layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal *(excellence service)*. Sebaliknya jika Kinerja Layanan yang diterima oleh nasabah lebih rendah dari yang diharapkan maka Kinerja Layanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya Kinerja Layanan dalam memuaskan nasabah tergantung pada kemampuan

penyedia jasa (dalam hal ini LPD Desa Adat Anturan) dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). SERVQUAL adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Servive Performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa,sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF.

2.2.2 Dimensi Kinerja Layanan (Service Performance)

Kelima dimensi pokok Kinerja Layanan yang telah disajikan Kotler dan Keller(2010) jika dijabarkan pada LPD Desa Adat Anturan yaitu sebagai berikut :

- 1. Waktu (*Time*) (X1)
 - Merupakan kemampuan pihak lembaga pada saat melayani nasabah,dilihat dari segi penangana yang diberikan karyawan tersebut kepada nasabahnya.
- Kemudahan (Accesibility) (X2)
 Memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi
- Kelengkapan (Completeness) (X3)
 Dimensi ini bisa dilihat dari segi fasilitas yang berada di LPD Desa Adat Anturan
- 4. Sikap (*Courtesy*) (X4)
 - Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan nasabah,komunikasi yang baik,perhatian dan memahami nasabah.
- 5. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X5)

 Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah dengan segera,cepat,dan tanggap.

Kinerja memiliki hubungan yang erat dengan Loyalitas nasabah. Kinerja memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan Kinerja Layanan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.2.3 Kepuasaan Nasabah (customer satisfaction)

Dengan memberikan kepuasan kepada nasabah, maka perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan nasabah. Untuk mendefinisikan kepuasan nasabah tidaklah mudah karena nasabah terdiri dari bermacam-macam karakteristik, baik menyangkut pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapat maupun harapan. Kepuasan nasabah merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002).

Kepuasan menurut Engel (Rangkuti,2002) adalah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan yaitu jika kinerja dibawah harapan maka nasabah akan kecewa, kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, kalau kinerja melebihi harapan maka nasabah akan sangat puas (Kotler, 1997).

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika kepuasan berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas, jika kepuasan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas atau senang.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan perbankan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Dengan demikian,

kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

2.2.4 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perbankan. Hal ini disebabkan karena kepuasan nasabah dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah. Buchari Alma (2002:232), mengemukan cara-cara mengukur kepuasan konsumen (disini berate nasabah debitur) sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan konsumennya untuk menerima keluhan yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran,pendapat,dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b. Survey kepuasan konsumen

Tingkat keluhan yang di sampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya.

c. Pembeli bayangan

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang yang berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

d. Analisis konsumen yang beralih

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya

2.3 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Service Performance:

a) Pengaruh Waktu (Time) terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut para ahli, waktu merupakan kemampuan pihak Lembaga pada saat melayani nasabah,dilihat dari segi penangangan yang diberikan karyawan dari Lembaga tersebut kepada nasabahnya. Waktu juga harus sesuai dengan harapan nasabah yang dapat diukur dengan indicator lama waktu karyawan waktu melayani nasabahnya.

Jika hal tersebut diberikan kepada nasabah maka akan menimbulkan presepsi yang baik atas waktu pada saat melayani nasabah. Faktor waktu perlu diperhatikan karena dengan semakin handal pihak LPD yang meliputi ketepatan waktu yang sesuai dengan dijanjikan dalam memberikan waktu pelayanan itu dapat membuat nasabah LPD Desa Adat Anturan Singaraja Bali merasa puas.

b) Pengaruh Kemudahan (Accesibility) terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut para ahli, memeberikan rasa kemudahan kepada nasabah pada saat nasabah melakukan transaksi secara tidak langsung akan menanamkan rasa keercayaan terhadap lembaga. Hal ini disebabkan karena kemudahan dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi.

c) Kelengkapan (*Completeness*) terhadap Loyalitas Nasabah

Kelengkapan yang dimaksud adalah bisa dilihat dari segi fasilitas yang berada di LPD Desa Adat Anturan. Fasilitas yang menunjang seperti kelengkapan-kelengkapan yang berada di LPD ini nantinya bisa berpengaruh ke nasabahnya. Ketika nasabah mengantri jika fasilitas yang di miliki LPD tersebut lengkap, nasabah yang mengantri giliran untuk melakukan transaksi bias menjadi lebih nyaman. Fasilitas yang dimaksud seperti, ada wifi, tempat duduk yang nyaman, dan ada layanan minuman gratis untuk nasabah.

d) Sikap (*Courtesy*) terhadap Loyalitas Nasabah

Sikap sendiri ini menyangkut dengan Etika. Etika yaitu cara berhubungan dengan satu orang dengan orang lainnya. Etika tersebut sangatlah diperlukan untuk diketahui dan dijalankan. Nasabah sendiri adalah tamu yang sangat harus dihormati dan harus diberikan pelayanan yang maksimal, supaya nasabah meras dihormati dan dapat terselesaikan semua masalah yang lontarkan. Setiap karyawan LPD wajib memahami etika atau sikap yang baik. Tanpa etika dan sikap yang baik maka kemungkinan besar LPD akan kehilangan nasabahnya. Jadi,karyawan LPD itu harus memiliki sikap yang baik seperti:

Setiap karyawan harus bias menyelesaikan permasalahan yang ada pada nasabah, kebutuhan dan keinginan yang diperlukan oleh nasabah harus dipenuhi dan tuntas. Kedua,karyawan harus selalu menanyakan dan memberikan perhatian pada saat nasabah mendapatkan kesulitan. Ketiga menjaga perasaan nasabah supaya tetap tenang,nyaman dan percaya pada saat karyawan memberikan solusi atau menjelaskan kepada nasabah. Dan keempat, karyawan dapat memahami setiap karakter atau emosi dari setiap nasabahnya,baik itu memahami prilaku yang baik atau yang buruk.

e) Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Loyalitas Nasabah

Daya Tanggap adalah kemauan untuk memeberikan pelayanan dan membantu nasabah yang segera dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas dan tepat. Membiarkan konsumen atau nasabah menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan presepsi yang kurang baik. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Pengaruh serta kecepatan dan ketanggapan karyawan untuk menolong dan mengatasi masalah nasabah LPD Desa Adat Anturan untuk melayanai nasabah dengan baik. Daya Tanggap dapat diukur dengan mampu menyampaikan informasi dengan jelas, kecepatan dan ketanggapan karyawan untuk menolong menyelesaikan keluhan, selalu sedia membantu nasabah dalam pelayanan nasabah.LPD merupakan lokasi yang secara umum merupakan tempat seseorang untuk bertransaksi. Dan oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan LPD harus mampu menanggapi setiap keluahan dari nasabahnya.dengan demikian Daya Tanggap yang tinggi dari pihak LPD akan

memberikan rasa kepercayaan kepada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong karena pihak LPD dapat menanggapi semua keluhan nasabah dengan cepat dan tanggap.

2.3.2. Kerangka pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menerapkan dasar teoritis sebagaimana yang dinyatakan oleh Parasuraman (1990) mengenai Kinerja Layanan. Lokasi penelitian ini adalah LPD Desa Adat Anturan Singaraja Bali. Tujuan utama suatu LPD adalah untuk menciptakan para nasabah merasa puas karena kepuasan nasabah merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup LPD. Membangun kepuasan nasabah merupakan inti dari profibilitas jangka panjang. Nasabah yang puas dengan hasil kerja LPD akan menguntungkan bagi LPD itu sendiri. Agara dapat menciptakan kepuasan nasabah maka LPD harus mengenali dan memahami kebutuhan nasabah. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dalam suatu lembaga keuangan *non bank* adalah pelayanan. Menurut Kotler (1997) bila kepuasaan nasabah semakin tinggi,maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Semakin rendah jasa pelayanan maka kepuasan nasabah juga semakin rendah.

2.3.3. Loyalitas

Loyalitas adalah suatu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap suatu organisasi. Belakangan ini loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara ekslusif, dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekannya. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari perilaku pembelian ulang kepada sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut jika kebutuhan akan jasa tersebut muncul. Seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli.

Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negative, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada orang lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap positif/baik dari konsumen yang timbul karena merasa puas terhadap suatu produl/jasa dimana mereka akan berkomitmen dengan produk/jasa tersebut untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk jangka panjang.

2.4 Hipotesis

H1 : *service performance* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara *service performance* terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1. Bagan Hipotesis

