

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Wyckof yang dikutip Arif (2007:118).” Menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Dengan kata lain Parasuraman (1985) yang dikutip Arif (2007:118) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal.

Sementara itu menurut Gronroos yang dikutip Arif (2007:118-119). Menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu :

1. *Tehcnical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., *tehnical quality* dapat diperinci lagi sebagai berikut :

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya Harga.
- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
- c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya, kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik. Dan sebaliknya, jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas dipersepsikan sangat jelek

atau tidak baik, sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya belum terpenuhi atau belum memuaskan.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Jasa / Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip Fandy Tjiptono (2002:70) mengemukakan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada sebelumnya dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Bukti langsung (*Tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.
2. Keandalan (*Reability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
- d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Untuk keperluan penelitian ini, maka pengukuran atas kualitas pelayanan Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang Diukur berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan diatas.

2.1.1.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

3) *Review*

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

4) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

5) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan

prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.1.4. Faktor – faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan.

Untuk menarik konsumen maka sebuah perusahaan baik perusahaan jasa atau produk wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Namun terkadang perusahaan belum bisa melakukan hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor – faktor tersebut meliputi :

1. Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *Inseparability*, artinya jasa diproduksi dan di konsumsi pada saat yang bersamaan. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
 - b. Cara berpakaian tidak sesuai.
 - c. Tuturkatanya tidak sopan dan kurang menyenangkan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
 3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.

4. Kesenjangan – kesenjangan komunikasi.

Kesenjangan komunikasi yang sering terjadi :

- a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
 - b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan.
5. memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi.
 6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
 7. Visi bisnis jangka pendek.

2.2.1 Jasa

2.1.1.5. Definisi Jasa

Jasa sebagai proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikan sebagai output. Dua katagori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek. Sedangkan definisi jasa menurut Berry yang dikutip Zeithaml dan Bitner yang dikutip Arif (2007:11). “jasa dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan.”

Menurut Kotler 1994 yang dikutip Fandy Tjiptono (2002:6) mendefinisikan. “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud).

Berdasarkan kedua definisi tersebut, jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Dalam produksinya, jasa bisaterikat pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak.

Menurut Rambat (2001) yang dikutip Arif (2007:12), kata jasa sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai produk. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.1.1.6. Karakteristik Jasa

Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang berbeda dengan barang. Jasa mempunyai pengaruh besar dalam pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai tingkat variabel yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan. (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) yang dikutip Arif (2007:19).

Philip Kotler (2003:112-115) menyebutkan bahwa pada umumnya jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran di antaranya adalah : Tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

1. Tidak berwujud (*intangibility*), karena jasa tidak berwujud. Biasanya jasa dirasakan secara subjektif dan ketika jasa di deskripsikan oleh pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan keamanan adalah tolak ukur yang di pakai. Inti dari suatu jasa adalah ketidak berwujudan dari fenomena itu sendiri. Tidak terpisahkan (*inseparability*), biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyedia adalah bagian dari jasa itu.
2. Bervariasi (*variability*), karena bergantung pada siapa yang memberikannya, kapan dan dimana diberikannya, jasa sangat bervariasi. Selain itu karena proses produksi dan penyampaiannya dilakukan oleh manusia. Oleh karena manusia mempunyai sifat yang tidak konsisten sehingga penyampaian suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-tiap pelanggan.
3. Tidak tahan lama (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa sangat mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika perusahaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2.1.1.7. Macam-macam jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terikat atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.

Adapun macam-macam jasa yang telah di kelompokkan oleh (Paul D. Converse et.al) yang dikutip Fandy Tjiptono (2002:246) sebagai berikut :

1. *Personalized service*
2. *Financial service*
3. *Public Utility and Transportation service*
4. *Entertainment*
5. *Hotel Service*

1. *Personalized service*

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya adalah sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat. Personalized service dapat digolongkan lagi kedalam tiga golongan yaitu :

1. Personal service
2. Profesional service
3. Business service

2. *Financial service*

Financial service terdiri dari

- *Banking service* (Bank)
- *Insurance service* (Asuransi)
- *Invesment Securities* (Lembaga penanaman modal)

3. *Public Utility and Transfortation service.*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, dan air minum. Yang para pemakainya terdiri dari :

- *Domestic coustemer* (konsumen local)
- *Commercial and Office* (perkantoran dan perdagangan)
- *Industrial users* (industri)
- *Municipalities* (kota praja,pemda)

4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui advertising. Yang termasuk kedalam kelompok ini ialah : usaha-usaha di bidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya.

Metode marketing ini yang dipakai ialah sistem penyaluran langganan dimana karcis dijual di loket-loket. Walaupun ada karcis yang dijual melalui perantara-perantara, tetapi ini hanya dalam keadaan yang luar biasa.

5. Hotel Service

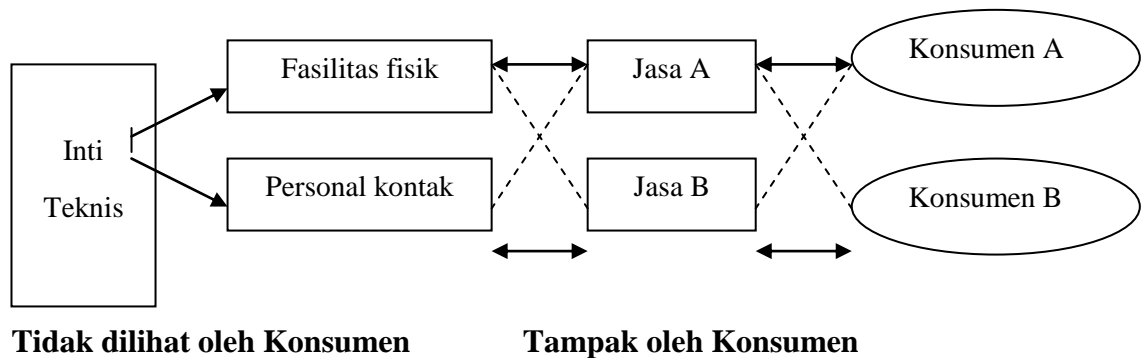
Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel harus mengadakan kegiatan bersama tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

2.1.1.8. Sistem penyampaian jasa

Menurut Yazid (1999:16) sistem penyampaian jasa menyangkut kapan, dimana, dan bagaimana jasa di sampaikan pada konsumen, mencakup elemen-elemen yang dapat dilihat dari sistem operasi (peralatan pendukung dan personel), juga mencakup display kepada konsumen lain. gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1

Sistem Penyampaian Jasa



Interaksi ▶ Langsung

Interaksi ▶ Skunder

Sumber : C.H Lovelock (1991: 14)

2.3.1 Kepuasan Nasabah

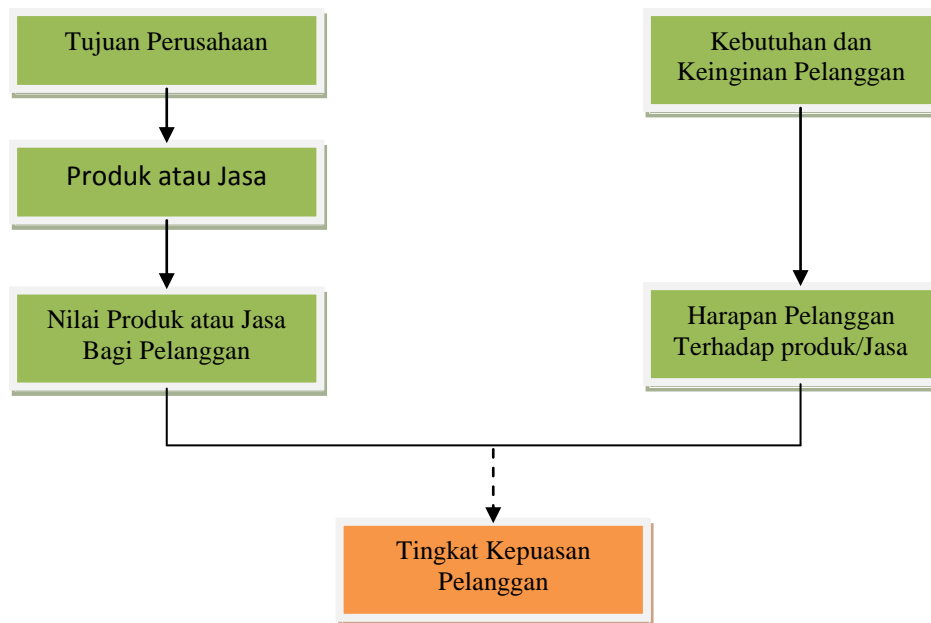
2.1.1.9. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2012:71) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling kurang menyempitkan *gap* antar harapan dan kinerja.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:36) bahwa, hasil dari membandingkan antara apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pelanggan. Pendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh juga dikemukakan oleh Soderlund (2013: 137) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dari sebuah produk setelah di membeli atau mengkonsumsinya.

Kepuasan sebagai suatu perbandingan antara harapan dan apa yang dirasakan juga dikemukakan oleh Fecikova (2010:57) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan. Lebih lanjut Shankar et.al (2013:154) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada sikap dan perilaku loyal, atau ditunjukkan oleh komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam gambar 2.4.



Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2012:147)

2.1.1.10. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:201) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, (2002:208). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT.X pada skala berikut : sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas”.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *journal of marketing* yang berjudul "*Importance-Performance-Analysis*" dalam Tjiptono (2012:206). Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

2. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian

produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.1.11. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
3. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya melalui variabel-variabel penelitian yang

digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada Tabel.2.3 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter di dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Perbedaan dan Persamaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Temuan Penelitian
IMade Wardhana - 2008	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan Penggunaan Kartu Jaminan Kesehatan (JKJ) di Kabupaten Jembrana	Kualiatas Pelayanan sebagai variable independen	Tidak ada variabel antara	Dimensi Kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna Kartu Jaminan Kesehatan
Gritel Griselda Tagor Muda Panjaitan- 2003	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua	Kualitas Layanan Sebagai Variabel Independen	Tidak ada variable antara	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> dan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
Daniwiyah, Dede-2012	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kepuasan sebagai variable dependen	Tidak ada variable antara	Variabel independent yaitu variable pelayanan dan bauran pemasaran dapat mempengaruhi variable dependent yaitu kepuasan pelanggan
Aris Bagus	Pengaruh	Kualitas	Tidak ada	Variabel independen

Permana-2012	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Dalam menggunakan jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines	pelayanan sebagai variable independen	variabel antara	berpengaruh secara signifikan positif terhadap variable kepuasan konsumen
Yanti Sudirman, Dewi-2012	Pengaruh Kualiatas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A Yani Makassar	Kualitas Layanan sebagai variable independen	Tidak ada variabel antara	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh selain itu Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Sari,Ratna Dwi Kartika and Sri,Rahayu Tri Astuti-2012	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, persepsi harga,dan word of mouth communication terhadap keputusan Pembelian mebel pada cv mega jaya mebel semarang	Kualitas produk, persepsi harga,dan word of mouth communication sebagai variable independen	Tidak ada variabel antara	Variabel independent berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variable dependent
Dwihapsari, Bunga Caecaria and Santosa,Suryono Budi -2012	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan	Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga sebagai variable independen	Tidak ada variabel antara	Semua variable independent berpengaruh positif terhadap variable dependent

	jasa pada Oryza Tour			
Hayati, Mardhiyah-2012	Pengaruh Kualitas Layanan ,nilai pelanggan dan citra terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah terutama nasional bank (Bank CNB) Cabang Malang	Kualitas layanan,nilai pelanggan ,dan citra sebagai variable independen	Tidak ada variabel antara	Kualitas Layanan,nilai pelanggan dan Citra berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra terhadap loyalitas nasabah
Mustamsikin,Arif -2012	Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Pada Matahari Departement Store Kudus	Pengaruh Produk, Kualitas layanan dan nilai pelanggan sebagai variable independen	Tidak ada variabel antara	Ada pengaruh Variabel Kualitas produk,kualitas pelayanan,dan nilai pelanggan secara berganda (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3. Kerangka Pemecahan Masalah

Dalam suatu kerangka pemikiran suatu penelitian, digunakan model penelitian agar lebih mudah dalam menyelesaikan dan menjawab permasalahan yang menjadi rumusan masalah dari penelitian. Model dari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2.3, dimana pada gambar tersebut dilukiskan hubungan antara dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*,

assurance, empathy, tangibles terhadap nilai pelanggan serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam model ini disertakan hipotesis-hipotesis. Dimana hipotesis ini sendiri berarti pernyataan tentative yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Nasution, 2006:39). Penelitian ini juga menggunakan hipotesis nol, hal ini disebabkan karena seorang ilmuwan harus menyangsikan kebenaran setiap pertanyaan sebelum terbukti benar secara empiris (Nasution, 2006 :43).

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu jasa dalam Tjiptono (2011:95) yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, yang disesuaikan dengan harapan maupun pengalaman pelanggan.

Kepuasan berkaitan erat dengan kualitas layanan, kualitas layanan adalah salah satu komponen untuk dapat menghasilkan suatu kepuasan pelanggan disamping kualitas produk dan harga. Kualitas layanan adalah refleksi dari suatu layanan yaitu *interaction quality, Physical environment quality, and Outcome quality*. Kualitas layanan sebagai salah satu komponen yang diberikan oleh penyedia jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan akan terbangun bila terjadi keunggulan kompetitif perusahaan dengan pesaing, disamping adanya argumen bahwa keunggulan dalam layanan atau produk yang ditawarkan akan terjalin.

Gambar 2.3 Kerangka Pemecahan Masalah