

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Ketika berbicara tentang penyedia layanan, layanan adalah kunci kesuksesan bagi banyak perusahaan. Layanan akan memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan apakah aktivitas layanan ini bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar dan pelanggan. Untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing. Saat menjual layanan, penting untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan minat pelanggan. Kualitas pelayanan adalah perilaku orang terhadap orang lain dengan menghadirkan produk dan layanan sesuai dengan preferensi, harapan, dan kebutuhan konsumen. dapat memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga kualitas pelayanannya tinggi dan konsumen ingin membelinya lagi dan lagi.

Tjiptono (Dalam *Marketing & Customer Satisfaction*, 2019: 61) Kualitas pelayanan merupakan suatu hubungan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya mempunyai potensi untuk memenuhi atau melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan. Pengertian kualitas pelayanan adalah upaya menjamin ketepatan cara penyampaian, memenuhi kebutuhan konsumen sesuai keinginannya, serta memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penyediaan layanan yang akurat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi harapan.

Menurut Bazrkart et al, (Dalam *Service Quality, Consumer Satisfaction dan Consumer Loyalty*, 2020:20) menurut *Phillip B. Crosby* “*Quality Is Zero Defects*”: Suatu proses atau kegiatan bebas dari kesalahan dan penyimpangan dalam sistem manajemen operasional (input-proses-output) mulai dari persiapan dan perencanaan hingga input-input tersebut dijalankan. Proses yang dijalankan benar-benar bebas dari penyimpangan, cacat, dan kegagalan. Jika hal ini dilakukan dengan benar, maka output yang dihasilkan secara otomatis memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya dan mudah dicapai.

Menurut Kotler (Dalam Pemasaran dan Keuasan Pelanggan, 2019:62), beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Akses atau layanan harus mencapai pada waktu yang tepat, dimana saja, kapan saja
- b. Komunikasi atau penyediaan jasa memerlukan komunikasi yang efektif, efisien, jelas dan akurat
- c. Kompetensi: Merujuk pada karyawan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan
- d. Sopan santun artinya pegawai harus bersikap ramah, tanggap, dan tenang agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan
- e. Keaslian berarti Anda dapat mempercayai perusahaan dan karyawannya serta mendapat tempat di hati pelanggan
- f. Keandalan, yaitu pemberian pelayanan yang konsisten dan memadai daya tanggap
- g. Mengacu pada layanan yang cepat dan kreatif serta tanggapan karyawan terhadap permintaan pelanggan dan masalah pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu pelayanan yang diberikan harus bebas dari resiko, bahaya, keraguan dan kerugian.
- i. Nyata, yaitu pelayanan harus tercermin dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan mutu pelayanan
- j. Memahami Konsumen : Karyawan berusaha memahami dan memberikan perhatian individual terhadap kebutuhan konsumen

2.1.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Dalam Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, 2019:63) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- a. Berwujud (*Tangible*) merupakan kemampuan perusahaan untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal. Keandalan tampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik suatu perusahaan di kawasan ini merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk secara akurat dan andal memberikan layanan yang dijanjikan; Kinerja harus memenuhi harapan

- c. pelanggan. Artinya ketepatan waktu, bebas kesalahan dan pelayanan yang setara kepada semua pelanggan, sikap yang ramah dan akurasi yang tinggi.
- d. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan kebijakan untuk mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan akurat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- e. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai suatu perusahaan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup beberapa faktor, termasuk komunikasi, keandalan, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
- f. Empati (*Empathy*) berarti memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan Anda dengan berusaha memahami keinginan mereka. Perusahaan perlu memahami dan mengetahui pelanggannya.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (Dalam Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, 2019:68), karakteristik jasa secara garis besar terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, volatilitas/heterogenitas, temporalitas, dan kurangnya kepemilikan :

- a. Jasa tidak berwujud (*intangible*) berbeda dengan barang. Jika barang adalah benda, alat, atau barang, jasa adalah tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau upaya. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dicium, didengar, atau disentuh sebelum dibeli dan dikonsumsi
- b. Ketidakterpisahan (*indivisibility*), barang biasanya diproduksi, dijual, dan dikonsumsi. Sebaliknya, jasa biasanya pertama kali dijual, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. Heterogenitas/Variabilitas (Volatilitas): Pelayanan sangat bervariasi karena merupakan hasil yang tidak terstandarisasi. Artinya, terdapat banyak variasi dalam bentuk, kualitas, dan sifatnya tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut diberikan, mudah rusak (tidak permanen),
- d. Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bersifat persisten
- e. Kurangnya harta merupakan perbedaan mendasar antara barang dan jasa. Pembelian suatu barang, konsumen mempunyai hak penuh atas kegunaan dan manfaat barang yang dibelinya. dapat mengkonsumsinya, menyimpan darinya, atau menjualnya. Namun, saat membeli suatu layanan, pelanggan hanya akan memiliki akses pribadi untuk jangka waktu terbatas

2.1.2 Produk Gadai

Persaingan usaha pegadaian semakin ketat karena usaha Pegadaian tidak lagi menjadi monopoli perusahaan Pegadaian milik negara. Hingga terbitnya Peraturan OJK Nomor 31 Tahun 2016 tentang Izin Pendirian Pegadaian Swasta, Pegadaian relatif belum memiliki pesaing. Kehadiran Pegadaian swasta tentunya akan membawa persaingan bagi industri Pegadaian, dan hal itu memang diinginkan OJK. Oleh karena itu, perekonomian tabungan menjadi efisien dan penerima manfaatnya adalah konsumen.

Menurut Wahbah Zuhaili (Pengantar Pegadaian, 2023: 2), gadai memegang sebagian harta peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima. Barang yang disimpan memiliki nilai ekonomis. Gadai mengacu pada meminjamkan atau meminjamkan sesuatu untuk jangka waktu tertentu sambil memberikannya sebagai jaminan. Jika tidak ditebus tepat waktu, barang tersebut menjadi milik pemberi pinjaman. Pasal 1150 KUHP Perdata menyatakan bahwa Gadai adalah suatu hak yang diperoleh kreditur sehubungan dengan barang bergerak, yang diserahkan oleh debitur atau wakilnya, dan memberi wewenang kepada kreditur untuk menerima pembayaran atas barang itu menurut kesukaannya sendiri terhadap kreditor lainnya. Adapun indikator dari pernyataan tersebut :

- a. Barang jaminan disimpan secara aman
- b. Bunga relatif rendah
- c. Bisa dicicil untuk mengambil barang membantu ekonomi pelanggan

2.1.3 Gadai Emas

Emas atau logam mulia memiliki beberapa aspek yang bagi kehidupan manusia selain memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang bernilai stabil, likuid (mudah dicairkan), dan aman secara riil. Emas juga digunakan sebagai standar keuangan di berbagai negara dan digunakan sebagai perhiasan, dan elektronik. Bentuk penggunaan emas pada bidang moneter lazimnya berupa bulion atau batangan emas pada berbagai satuan berat gram (gr) hingga kilogram (kg) (Ardhansyah & Saraswati, 2020). Adapun indikator dari pernyataan tersebut :

- a. Bernilai jangka panjang
- b. Aset terakhir
- c. Memiliki likuiditas tinggi

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Memenuhi kebutuhan nasabah merupakan dambaan setiap perusahaan. Pemenuhan kebutuhan nasabah tidak hanya menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan daya saingnya. Nasabah yang puas terhadap suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli produk tersebut dan menggunakan jasa tersebut lagi jika kebutuhan yang sama muncul lagi di kemudian hari. Artinya, kepuasan nasabah merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar penjualan perusahaan.

Menurut Paraskevas dan Malhotra (2005), tingkat kepuasan nasabah dapat ditentukan oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, harapan nasabah, dan persepsi nasabah. Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi harapan nasabah dan membentuk persepsi nasabah yang positif, yang pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan kinerja dan efektivitas suatu layanan, khususnya dalam bidang perbankan. Kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai perasaan puas dan tidak puas yang dialami oleh nasabah setelah menggunakan layanan.

2.1.4.1 Faktor Utama Dalam Kepuasan Nasabah

Menurut Vina Sri Yuniarti (2015:239) ada beberapa alasan yang membentuk kepuasan nasabah, yaitu antara lain :

1. Kualitas Produk Nasabah akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya,
2. Kualitas Pelayanan Nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
3. Emosional Nasabah akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai lebih yang lebih tinggi kepada nasabah

5. Biaya Nasabah yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasapuas dengan produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Tjiptono (Dalam Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, 2019:92) Karena Begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk Anda, dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, bertindak berbeda, dan mengatakan hal yang berbeda. Indikator kepuasan nasabah adalah level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya nasabah yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan atau nasabah yang setia dalam waktu lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:140) terdapat tiga indikator kepuasan yaitu:

Kepuasan nasabah pada umumnya mempunyai beberapa indikator.

- a) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.
- b) Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila pencapaiannya harapan yang mereka inginkan.
- c) Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	KESIMPULAN
Faradibah ¹ , Andi Batary Citta ² , Sukmatica Slamet ³ e-ISSN: 2723-4983 Vol 5 Nomor 2, Juli 2024, Hal 151-162 http://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Kcp Boulevard Kota Makassar	Kualitas pelayanan Kepuasan Nasabah Loyalitas Nasabah	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan, maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana dapat diketahui dengan melihat nilai f hitung sebesar 91.233 > f tabel 3.09 dan signifikansi 0.000 < 0.05 berarti secara simultan atau secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
Riskia Putri ¹ , Alfian Rihatus Zahrah ² Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 10 No. 2 (2024) Hal 320-342. ISSN (Print): 2460-5956 ISSN (Online): 2548-5911 DOI: 10.55210/iqtishodiyah.v10i2.1510	Pengaruh Status Ekonomi, Kepribadian dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di BPRS Sumekar KCP Bluto	Status Ekonomi Kepribadian Psikologis Keputusan Nasabah	metode eksplanatori	Berdasarkan tabel output SPSS, diketahui nilai F-hitung sebesar 328.512 dan nilai F-tabel sebesar 2.636 (nilai F-hitung > F-tabel) dan signifikansinya 0,000 < 0,05 maka status ekonomi (X1), kepribadian (X2) dan psikologis (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Walaupun secara parsial variabel kepribadian (X2) tidak berpengaruh, tetapi secara simultan berpengaruh, hal ini disebabkan karena dalam variabel kepribadian (X2) ada 3 indikator yaitu, keturunan, lingkungan dan religius.
Reza Nurul Ichsan ¹) , Ahmad Karim ²) Vol. 6. No.1 Mei 2021 Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasa Raharja Medan	Kualitas pelayanan Kepuasan Nasabah	statistik regresi linear sederhana	Nilai regresi yang diperoleh adalah $Y = 6.775 + 0,681X$, diartikan bahwa kepuasan nasabah akan bernilai 6,775 saat kualitas pelayanan nilainya adalah 0 dan 0,681 menyatakan bahwa kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah 0,681 dan nilai hitung > 9.295 > tabel > 1.996) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan Uji koefisien determinasi diperoleh R diperoleh besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,542 atau sebesar 5,42%

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan sebuah gambaran yang berisikan penjelasan tentang hubungan antara variable-variabel yang satu dengan yang lainnya (Hardani dan Ustiawaty, 2020). Kerangka konsep dalam penelitian ini berisikan penjelasan mengenai konsep-konsep hubungan antara yang menjadi landasan teori dari penelitian dan yang menjadi objek serta subjek permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan teori-teori yang telah disajikan.

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan kesimpulan sementara dari rumusan masalah penelitian yang diajukan (Sugiyono, 2019). Hipotesis penelitian diturunkan dari beberapa kerangka konsep yang akan diujicarak empirik dalam penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini :

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Cikarang.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Cikarang.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial produk gadai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian cabang Cikarang.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial produk gadai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian cabang Cikarang.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial gadai emas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Cikarang.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial gadai emas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Cikarang.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, produk gadai dan gadai emas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Cikarang.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, produk gadai dan gadai emas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Cikarang.