

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Variabel Penelitian

Pada penelitian kali ini terdapat beberapa variabel yaitu kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, visibilitas, komitmen karyawan, akses ke layanan serta kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian kali ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen itu sendiri (Saleh, 2017).

Definisi dari variabel penelitian yaitu:

A. Kualitas layanan.

Kualitas layanan merupakan suatu perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen dan pelayanan yang dirasakan secara nyata kepada konsumen dengan begitu konsumen dapat menilai tingkat pelayanan tersebut sesuai atau tidak (Aljazzazi & Sultan, 2017). Ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen merupakan prediksi mengenai pelayanan yang mereka terima selama menggunakan layanan tersebut. Ekspektasi ini tentunya berbeda-beda dari setiap konsumen tergantung pemahaman konsumen mengenai suatu produk atau layanan (Kant & Jaiswal, 2017). Persepsi kualitas merupakan kinerja layanan yang dirasakan oleh konsumen. Jika, kinerja tersebut baik serta melebihi ekspektasi konsumen maka layanan tersebut merupakan pelayanan yang memuaskan (Anouze dan Almaro, 2019). Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dapat menciptakan kepuasan dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas konsumen (Singla, 2012).

Menurut Narteh (2018), kualitas layanan dibagi kedalam lima bagian yaitu *tangibility* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) and *empathy* (empati) dengan nama lain yaitu model (SERVQUAL). Model SERVQUAL tentunya di setiap negara berbeda-beda membuat penelitian ini mempertimbangkan kehandalan, daya tanggap, visibilitas, komitmen karyawan, akses ke layanan menjadi lima bagian dalam dimensi kualitas layanan untuk mengetahui pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Teeroovengadum, 2020).

Variabel yang terdapat pada kualitas layanan sebagai berikut:

1. Keandalan

Kehandalan merupakan salah satu hal yang penting dalam dimensi kualitas layanan (Jabnoun & Khalifa, 2005). Keandalan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Zhang, 2019). Konsumen juga memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik sejak awal maka keandalan layanan yang dijanjikan tersebut dapat membuat konsumen merasa puas (Ananda dan Devesh, 2019). Dengan pelayanan pertama yang baik dianggap oleh konsumen sebagai pelayanan yang dapat diandalkan (Blut, 2016). Selain itu, keandalan merupakan hal penting yang menilai kualitas layanan pada industri jasa termasuk perbankan (Jabnoun & Khalifa, 2005). Menurut Peng dan Moghavvemi (2015), dalam mempertahankan konsumen di industri perbankan yaitu dengan memproses pesanan secara tepat waktu, menjaga keamanan data serta keuangan nasabah aman, menyampaikan informasi keuangan secara teliti dan memberikan layanan terjamin.

2. Daya tanggap

Menurut Othman dan Owen (2001), daya tanggap yaitu potensi perusahaan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan konsumen. Selain itu daya tanggap merupakan penilaian dari bagaimana perusahaan bereaksi dengan konsumen melalui karyawan mereka (Endara, 2019). Daya tanggap merupakan kemampuan serta kesiapan penyedia layanan untuk membantu kesulitan serta keluhan yang dialami oleh konsumen (Amin dan Isa, 2008). Daya tanggap ini juga dapat diukur dari kesediaan bank dalam melayani kebutuhan konsumen atau nasabah (Jabnoun dan Khalifa, 2005). Dengan ketanggapan dari perbankan atau penyedia jasa dapat membuat citra bank menjadi baik dan nasabah menjadi puas (Ladhari, 2011).

3. Visibilitas

Visibilitas merupakan kegunaan barang ataupun layanan dan jasa (Mersha, 2012). Menurut Othman dan Owen (2001), visibilitas merupakan komponen fisik seperti sumber daya, fasilitas dan layanan organisasi yang disediakan. Jika dilihat visibilitas dari sisi perbankan, petugas layanan dan seragam yang dikenakan, peralatan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Endara, 2019).

4. Komitmen karyawan

Pada hakikat karyawan merupakan hal utama karena dapat berinteraksi secara langsung kepada konsumen dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan membantu perusahaan dalam bersaing dengan konsumen (Gustaffson, 2009). Karyawan yang berinteraksi secara langsung kepada konsumen dapat menjaga hubungan maupun koneksi dalam jangka panjang dengan konsumen, sehingga terciptanya kepuasan konsumen (Burmamann & Konig, 2011). Komitmen karyawan untuk terus memberikan pelayanan yang baik ini tentunya merupakan salah satu hal penting untuk setiap perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing dengan perusahaan lain (Dhar, 2015).

5. Akses ke Layanan

Kemudahan akses ke layanan dapat menghasilkan kepuasan konsumen (Flavian, 2004). Akses ke layanan yaitu layanan yang dapat diakses dengan cepat dan lancar oleh telekomunikasi, jam kerja yang disediakan nyaman, fasilitas pelayanan ditempatkan sesuai (Yarimoglu, 2014). Menurut Nazari (2019), akses pelayanan internet banking yang cepat akan membuat nasabah merasa puas. Akses ini juga merupakan acuan tertinggi dalam mengukur kualitas layanan perbankan.

B. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perilaku setelah pembelian produk atau menggunakan jasa yang menunjukkan perasaan konsumen (Eozkan, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa atas hasil dari apa yang dialami konsumen dengan apa yang diharapkan berbeda. Lebih tepatnya, kepuasan konsumen yaitu kinerja pelayanan yang diberikan (Asnawi, 2019). Jika persepsi konsumen tentang kinerja layanan melebihi apa yang diharapkan, maka akan menghasilkan hubungan yang baik dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen atas layanan yang diberikan kurang baik akan menciptakan terputusnya hubungan kepada konsumen dan konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain secara negatif (Jamal dan Naser, 2002). Kepuasan nasabah bank dipengaruhi oleh kemudahan akses pada fasilitas-fasilitas yang ada dan perilaku karyawan bank dalam menghadapi nasabah daripada keragaman produk dan layanan yang ditawarkan (Mihelis, 2001).

Menurut Amin dan Isa (2008), kelancaran sistem transaksi, pegawai bank yang ramah, layanan yang baik dan kerahasiaan data serta keuangan nasabah merupakan faktor penting dalam industri perbankan untuk mencapai kepuasan konsumen.

C. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sebuah tantangan besar bagi perusahaan jasa untuk menciptakan serta melestarikan konsumen yang setia (Mainardes, 2020). Loyalitas konsumen merupakan perilaku dari tindakan dalam diri konsumen dengan melakukan pembelian secara berulang atau secara terus-menerus (Fida, 2020). Loyalitas konsumen menunjukkan persepsi positif kepada perusahaan dan pembelian secara berulang kali serta tindakan untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada teman maupun kerabat (Levy & Hino, 2016). Konsumen yang loyal belum tentu menjadi konsumen yang puas, contohnya konsumen yang menggunakan jasa atau layanan tersebut secara terus menerus karena tidak ada alternatif lain bukan merupakan konsumen yang setia (Makanyeza, 2017). Jika perusahaan dengan penyedia jasa yang sama ada, maka konsumen akan beralih ke penyedia jasa tersebut karena sudah adanya alternatif yang dirasakan oleh konsumen lebih nyaman. Hal ini mungkin karena penyedia jasa sebelumnya kurang nyaman, konsumen menggunakan jasa tersebut karena tidak ada alternatif lain. Sebaliknya, jika pelanggan berpendapat bahwa penyedia jasa sebelumnya nyaman mereka akan menggunakan jasa tersebut secara berulang walaupun alternatif lain telah tersedia (Chikazhe, 2017). Dengan pengalaman layanan yang baik akan meningkatkan rasa percaya konsumen dan konsumen tersebut akan bersemangat dalam merekomendasikan layanan kepada orang lain (Gustafsson, 2005). Perilaku juga terkait dengan penggunaan pembelian, pembelian secara berulang dan menggunakan layanan yang sama (Rundle-Thiele, 2005).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penulis pada penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk membandingkan dalam menyusun penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	Narteh (2018)	<i>Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk</i>	Kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas mengenai kehandalan dan kepuasan konsumen, memperoleh hasil berpengaruh signifikan.
2	Khamis dan AbRashid (2018)	<i>Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk</i>	Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas mengenai daya tanggap dan kepuasan konsumen, memperoleh hasil berpengaruh signifikan.
3	Chen (2017)	<i>The Effects of System Quality on Social Commerce</i>	Visibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas mengenai visibilitas dan kepuasan konsumen, memperoleh hasil berpengaruh signifikan.
4	Delcourt (2013)	<i>The impact of artificial intelligence and employee</i>	Komitmen karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas mengenai komitmen karyawan dan kepuasan

		<i>service quality on customer satisfaction and loyalty</i>		konsumen, memperoleh hasil berpengaruh signifikan.
5	Ladhari (2011)	<i>The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector</i>	Akses ke layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas mengenai akses ke layanan dan kepuasan konsumen, memperoleh hasil berpengaruh signifikan.
6	Shpetim (2012)	<i>The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks</i>	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Membahas mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, memperoleh hasil berpengaruh signifikan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kehandalan pada Kepuasan Konsumen

Kehandalan pada penelitian ini mempertegas bahwa industri perbankan harus menepati janjinya dari pelayanan yang baik (Narteh, 2018) dan konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang baik tersebut pada awal penggunaan jasa (Afthanorhan, 2019). Selain itu, kehandalan dapat berupa layanan jaminan keamanan dalam menjaga kerahasiaan transaksi nasabah dan menyampaikan informasi yang sesuai (Agarwal, 2012). Dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan cara memenuhi semua pelayanan yang

dijanjikan sebelum waktu jatuh tempo (Afthanorhan, 2019). Menurut Kant dan Jaiswal (2017), menemukan bahwa kehandalan memiliki korelasi pada kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut:

Ha₁ = Kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Pengaruh Daya Tanggap pada Kepuasan Konsumen

Daya tanggap merupakan reaksi cepat dari pegawai dalam melayani konsumen (Yilmaz, 2018). Sama halnya dengan bagaimana perusahaan merespon konsumen melalui pegawai yang ada di lapangan pekerjaan atau di kantor (Khamis & AbRasyid, 2018). Daya tanggap pada penelitian ini dapat berupa penyampaian tanggal penyelesaian layanan dan memberikan pelayanan yang baik (Misteri, 2013). Menurut Kant dan Jaiswal (2017), menemukan bahwa terdapat korelasi antara daya tanggap dengan kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut:

Ha₂ = Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.3 Pengaruh Visibilitas pada Kepuasan Konsumen

Visibilitas pada penelitian ini dapat berupa situs web yang disediakan oleh industri perbankan untuk mempermudah konsumen sehingga menimbulkan perasaan positif dari rasa puas (Fang, 2011). Menurut Nelson (2005), rasa positif tersebut dapat terlihat dari tampilan sistem yang baik, kejelasan tata letak sistem dan penjelasan mengenai sistem serta tata cara penggunaan sistem tersebut (*interface*). Seperti yang terdapat pada penelitian Liang (2012), menemukan bahwa terdapat korelasi antara visibilitas dengan kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut :

Ha₃ = Visibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.4 Pengaruh Komitmen Karyawan pada Kepuasan Konsumen

Pelayanan saat pertemuan antara pegawai dan konsumen harus dilakukan secara baik karena interaksi antara pegawai dan konsumen yang baik dapat membentuk kualitas layanan perusahaan yang baik pula (Prentice, 2014). Hasil dari pengalaman konsumen atas layanan yang diberikan dapat membedakan pelayanan dengan industri jasa lain (Prentice, 2019). Perilaku pegawai dalam melayani konsumen dapat menimbulkan persepsi mengenai kualitas layanan dan mengarahkan pada kepuasan konsumen (Delcourt & van Birgelen, 2013). Dengan perilaku pegawai dalam melayani konsumen dengan baik secara terus-menerus akan mengarahkan konsumen pada rasa puas atau terciptanya kepuasan konsumen, sehingga Delcourt (2013) berpendapat bahwa komitmen karyawan berpengaruh pada kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut :

Ha₄ = Komitmen karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.5 Pengaruh Akses ke Layanan pada Kepuasan Konsumen

Akses ke layanan merupakan kemudahan serta kenyamanan konsumen dalam mengakses fasilitas dan layanan yang tersedia, kemudahan akses ini akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Flavian, 2004). Menurut Ladhari (2011), menyatakan bahwa akses ke layanan berpengaruh pada kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut :

Ha₅ = Akses ke layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.6 Pengaruh Kepuasan konsumen pada Loyalitas Konsumen

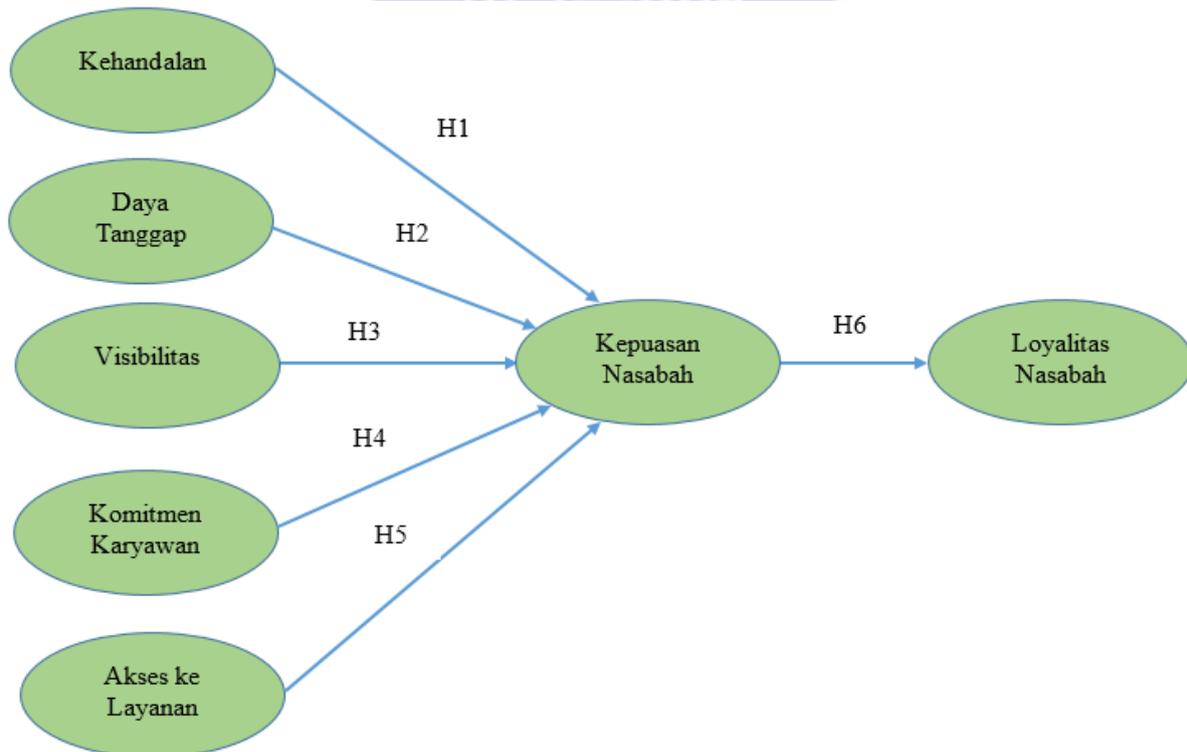
Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidak pernah jauh dari kualitas layanan yang diberikan karyawan kepada konsumen (Sachro & Pudjiastuti, 2013). Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terlihat dari semakin konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan tinggi loyalitas konsumen tersebut (Shpetim, 2012). Menurut Madjid (2013), hasil dari loyalitas konsumen diperoleh dari kepuasan dan rasa kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut :

Ha₆ = Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4 Model Penelitian

Model pada penelitian kali ini digambarkan pada gambar 1.1 dimana kualitas layanan dengan beberapa dimensi *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *visibility* (visibilitas), *employee commitment* (komitmen karyawan) dan *access to service* (akses ke layanan) berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen Bank Rakyat Indonesia (Teeroovengadum, 2020).



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: diadaptasi dari penelitian Teeroovengadum (2020)