

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan); atau mutu. Menurut Tjiptono kualitas memiliki beberapa pengertian antara lain: kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan pemakaian, perbaikan berkelanjutan, dan bebas dari kerusakan¹.

Garvin menyatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi . atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Daviddow & Uttal kualitas merupakan usaha apa saja yang digunakan untuk menambah kepuasan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

¹Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA, 2018), h 54

ISO 8402 (Quality Vocabulary) mengartikan Manajemen Kualitas sebagai seluruh aktifitas dari fungsi manajemen yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*).

ISO 8402 (Quality Vocabulary) juga mengemukakan beberapa definisi tentang perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*), sebagai berikut

- a) Perencanaan kualitas (*quality planning*) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan kualitas serta penerapan sistem kualitas
- b) Pengendalian kualitas (*quality control*) adalah aktivitas operasional dan teknik-teknik yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.
- c) Jaminan kualitas (*quality assurance*) merupakan semua tindakan terencana dan sistematis yang diimplementasikan dan didemonstrasikan guna memberikan kepercayaan yang

cukup bahwa produk akan memenuhi kebutuhan untuk kualitas tertentu.

- d) Peningkatan kualitas (*quality improvement*) adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai suatu produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi.

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum merupakan setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen. Melalui pelayanan ini, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang.

Menurut R.A Supriyono pelayanan merupakan kegiatan yang dilaksanakan suatu organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik hati konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana mendefinisikan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya pelayanan itu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:

a) Layanan dengan lisan

Layanan ini dilakukan oleh petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang lain yang memiliki tugas memberikan keterangan atau penjelasan kepada siapa saja yang membutuhkan.

b) Layanan dengan tulisan

Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan ini cukup efisien terutama ketika layanan jarak jauh. agar layanan ini dapat memuaskan konsumen, maka satu hal yang harus diperhatikan yaitu faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah ataupun penyelesaiannya.

c) Layanan dengan perbuatan

Layanan ini dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu, faktor keahlian dan keterampilan petugas sangat menentukan hasil pekerjaan.

3. Etika dalam Pelayanan

Dalam islam etika memiliki dua pengertian yaitu: pertama, etika sebagai moralitas, berisi nilai dan norma-norma yang konkrit yang menjadi pedoman dan pegangan manusia diseluruh kehidupan.

Menurut M. Napis Djuaeni, dalam Bahasa Arab pelayanan dapat diartikan dengan istilah “Khidmah”. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Dalam Al-Qur’an dijelaskan bahwa Allah memerintahkan agar kaum muslim bersifat lemah lembut dan sopan santun ketika berbicara dan melayani pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam Surat Ali-Imran ayat 159 yang artinya : *“Maka disebabkan karena rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri mereka dari sekelilingmu”*. (QS. Ali-Imran : 159).²

Etika/ethis berasal dari bahasa yunani yaitu ethos yang memiliki arti kebiasaan. Etika juga bisa diartikan sebagai

²Yusdi Maulana, dkk “Tinjauan Nilai-Nilai Etika Pelayanan Islam Terhadap Sistem Pelayanan Pasien di Klinik Harapan Sehat Kecamatan Cilaku Kabupaten Cianjur” *Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol5, No 1, (2019) h, 265-266. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/13997/pdf diakses pada 4 Desember 2021 pukul 9:44 WIB

serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah.

Sebagai penjual/penyedia produk atau jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyenangkan dan menyejukkan hati mereka melalui sikap sopan dan ramah karyawan.

Ketentuan-ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

a) Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian penting dalam etika pelayanan. Dalam prakteknya, sikap dan perilaku harus mampu menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

b) Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan dimulai dari cara berpakaian, cara berbicara, gerak gerik, sikap dan perilaku seseorang.

c) Cara berpakaian

Seorang petugas harus menggunakan pakaian yang rapih, sopan dan menarik ketika sedang bertugas.

d) Cara berbicara

Artinya cara berkomunikasi seorang petugas dengan konsumen harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele. Seorang petugas pun harus kreatif dan enak dalam berbicara sehingga membuat konsumen nyaman dan mau diajak berbicara.

e) Gerak gerik

Gerak gerik disini meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, serta anggota tubuh lainnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode yang diberikan kepada orang lain, dalam hal tersebut kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*customer service*) dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu, jenis kualitas pelayanan yang baik dan jenis kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen, melainkan bersifat fleksibel atau bisa dirubah. Perubahan itu tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar bisa menjadi lebih baik.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berhubungan langsung dengan produk, jasa,

sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari karakteristik dan keistimewaan produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Suatu kualitas dapat dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Kotler menjelaskan beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a) Akses, yaitu suatu layanan harus dapat menjangkau keseluruhan tempat dan waktu yang tepat
- b) Komunikasi, yaitu dalam memberikan pelayanan diperlukan komunikasi yang efektif, efisien, jelas serta akurat.
- c) Kompetensi, yaitu berhubungan dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta

pengetahuan yang dibutuhkan berdasarkan layanan yang diberikan.

- d) Kesopanan, yaitu seorang pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.
- e) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan memiliki tempat dihati pelanggan/konsumen.
- f) Responsif, yaitu terkait pelayanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang sedang dihadapi pelanggan.
- g) Keandalan, yaitu pelayanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- h) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan perusahaan harus bebas dari risiko, bahaya, keraguan serta kerugian bagi pelanggan.
- i) Nyata, yaitu pelayanan yang diberikan harus dicerminkan dalam bukti fisik yang benar-benar sesuai dengan kualitas pelayanan.

- j) Memahami konsumen, yaitu pegawai yang benar-benar bisa membuat usaha untuk memahami dan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen.

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono menjelaskan ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang dapat digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan seseorang dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para konsumen dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kespoanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai/staff, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.
- d. Empati (*Emphaty*), mencakup kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara individu, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

- e. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik sebuah perusahaan, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kotler menyebutkan ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi sebuah perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a) Bukti fisik, merupakan penampilan fisik dari layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas perusahaan, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi perusahaan,
- b) empati, yakni kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli dan memberi perhatian secara personal kepada pelanggan.
- c) Keandalan, adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan kewajiban dan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d) Cepat tanggap, yaitu daya tanggap perusahaan atau karyawan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan sigap dalam menangani transaksi dan keluhan pelanggan.

- e) jaminan, merupakan kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap pelanggan.

6. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani ada beberapa dimensi atau indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a) Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana prasaranan fisik perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai pemberi jasa.
- b) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu perusahaan memberikan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan.
- e) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan suatu perusahaan (pegawai) kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

7. Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), berbeda dengan produk-produk fisik yang berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, maksudnya jika seseorang memberikan jasa, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. karena klien tersebut hadir pada saat jasa itu dihasilkan.
- c. *Variability* (bervariasi) kualitas pelayanan bergantung pada siapa, kapan dan dimana pelayanan tersebut diberikan, dan pelayanan jasa ini sangat bervariasi.

- d. *Persihability* (tidak tahan lama), maksudnya jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa mudah berubah, sifat jasa yang mudah rusak tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap berjalan lancar.

Fandy Tjiptono mengatakan, secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari lima bagian, yaitu:

- a) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang/produk. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu tindakan, perbuatan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. oleh karena itu, jasa tidak dilihat, dirasa, diraba dan didengar sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b) *Inseparability* (tidak terpisah), barang biasanya diproduksi lalu dijual kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c) *Heterogeneity/variability* (bervariasi), jasa bersifat variabel karena jasa merupakan non-standardized output, artinya dalam jasa terdapat banyak variasi dari mulai bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

- d) *Perishability* (tidak tahan lama), artinya jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
- e) *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan), *lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada saat pembelian barang konsumen adalah pemilik hak penuh atas penggunaan dan pemanfaatan produk tersebut, mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Namun, pada pembelian jasa pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas³.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk kemajuan sebuah perusahaan. Jika dalam sebuah perusahaan memiliki pelayanan yang baik, maka konsumen akan menerima dengan baik dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

B. Kredibilitas Perusahaan

1. Pengertian Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas berasal dari bahasa Inggris "*credibility*" yang berarti "*the quality of being believable or trustworthy*" yaitu kualitas pribadi yang dapat dipercaya. Kredibilitas tidak secara

³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal 54-68

inheren ada dalam diri seseorang, namun merupakan penilaian orang lain tentang diri seseorang, setelah orang lain mengetahui informasi tentang diri seseorang⁴.

Fombrun menegaskan bahwa kredibilitas perusahaan dianggap sebagai elemen penting dari keberhasilan periklanan suatu perusahaan. Dalam hal ini kredibilitas perusahaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang terhadap keterampilan dan kehandalan perusahaan berdasarkan performa perusahaan dimasa lalu. Keller mendefinisikan kredibilitas perusahaan sebagai sejauh mana nasabah percaya bahwa perusahaan dapat merancang dan menciptakan produk dan layanan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Menurut Mowen dan Minor kredibilitas perusahaan adalah sejauh mana perusahaan dipandang memiliki keahlian dan dipercaya nasabah. Kredibilitas Perusahaan merupakan tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan-pelanggannya dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri, menurut Lafferty et al menyatakan bahwa kredibilitas merupakan bagian dari

⁴Iwan Joko Prasetyo “Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan” *Jurnal Komunikasi*, Vol 8, No 2, (2016) h,162 <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/61> diakses pada 9 November 2021 pukul 20:00 WIB

citra perusahaan yang ditimbulkan dari kesan baik yang berasal dari pikiran konsumen atau nasabah.⁵

Kredibilitas perusahaan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan dapat merancang dan menghasilkan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kredibilitas perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keahlian dan kejujuran seorang pemangku kepentingan disebuah perusahaan, dan merupakan intensitas keyakinan dan komunikasi pada waktu tertentu.

Kredibilitas perusahaan merupakan wujud dari kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan baik terhadap sumber daya manusia ataupun produk atau jasa yang dipasarkan sebuah perusahaan. Kredibilitas perusahaan harus selalu ditingkatkan agar sebuah perusahaan tetap mampu bersaing dan mempertahankan brand-image nya dikalangan masyarakat⁶. Kredibilitas yang baik akan mempengaruhi citra perusahaan itu sendiri.

⁵Pamuji Hari Santoso “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta” *Jurnal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol 1, No. 2 , (Juni 2018)h, 210 <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/208> diakses pada 10 November 2021 pukul 14:05 WIB.

⁶Muhammad Aqsa, “Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Publik Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen”, *Jurnal Balance*. Vol XIV, No 1, (Palopo: STIE

2. Dimensi Kredibilitas Perusahaan

Newell dkk dan Sallam mengemukakan bahwa dimensi dari kredibilitas perusahaan adalah sebagai berikut:

1) *Corporate Expertise*

Yaitu sejauh mana sebuah perusahaan dinilai ahli oleh pelanggan dalam memproduksi atau menghasilkan barang/jasa.

2) *Corporate Trustworthiness*

Yaitu sejauh mana sebuah perusahaan dinilai jujur oleh pelanggan dalam memasarkan barang/jasa.⁷

3. Indikator Kredibilitas Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller ada tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauh mana suatu perusahaan terlihat mampu untuk menghasilkan dan menjual produk atau melakukan pelayanan yang baik.

Muhammadiyah, 2017), h 59 <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1301> diakses pada 9 November 2021 pukul 21:45 WIB

⁷Aprilian hapsanto, Skripsi: "Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan kredibilitas Endorser Terhadap Citra Merek dan Sikap Merek" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), h.17-21 <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23875> diakses pada 8 September 2021 pukul 13:45

- 2) Keterandalan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauh mana suatu perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen.
- 3) Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauh mana suatu perusahaan disukai, menarik, bergengsi, dinamis di mata konsumen.⁸

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Skripsi Karmi

Dalam penelitian Karmi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pelayanan Pemasaran Asuransi Syariah Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah”** hasil adalah dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y). kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,837 dan t_{tabel} sebesar 1,992 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,837 > 1,992$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan nilai uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 50,7% sedangkan

⁸Nurul Khotimah, “Pengaruh Kredibilitas perusahaan, Kredibilitas Endorser, dan Kesadaran Merek Terhadap Perilaku Pembelian” Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 11, No 1B (2015) h, 4-5 . <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/3778> diakses pada 10 November 2021 jam 13:35 WIB

sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Skripsi Fathira Virdha Noor

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fathira Virdha Noor yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia”**. Hasil penelitiannya adalah:

- Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y)
- Kualitas pelayanan berpengaruh secara relevan terhadap kepuasan pelanggan Al-Fatih Business Center II HPAI kota Bengkulu. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu, diterima.
- Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu bisa dilihat dari hasil uji Koefisien Determinasi bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,696 yang artinya

terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Nilai R² sebesar 0,485 yang berarti 48,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu.

3. Skripsi Iis Istirohah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iis Istirohah yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Peserta Asuransi Jiwa Syari’ah (Studi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang)”**. Hasil penelitiannya adalah:

- Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y)
- Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel Faktor Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Loyalitas Peserta Asuransi (Y) menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005 ($0,001 < 0,005$). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,230 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 ($2,230 > 1,990$) maka

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian hipotesis kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Peserta Asuransi Jiwa Syariah (Y).

- Berdasarkan uji koefisien korelasi (R) hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh koefisien korelasi R adalah 0,426 terletak pada interval koefisien 0,40-0,599 yang menjelaskan bahwa antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat hubungan yang sedang antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Peserta Asuransi Jiwa Syariah. Adapun nilai Koefisien Determinasi (R²) diperoleh yakni, 0,335 = 33,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi atau mempengaruhi loyalitas peserta asuransi jiwa syariah sebesar 33,5%, dan sisanya 66,5 dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya: promosi, kemudahan akses, kenyamanan dan lain-lain.

4. Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332 Oleh Ni Made Arie Sulistyawati & Ni Ketut Seminari

Dalam jurnal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianya”**, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui

bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud dan juga dapat diketahui bahwa variabel perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.

5. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 16 (3), 2018 oleh Yunita Hasrina

Dalam jurnal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai”**, berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan masyarakat di PT. Jasa Raharja KPRJ Pangkalan Balai karena besarnya angka signifikansi 0,00 jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga antara kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat memiliki hubungan yang signifikan atau ada pengaruh secara nyata antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa puas atau tidaknya masyarakat/konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

- Variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat, yang berarti kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R Square) yang menunjukkan bahwa 84,4% dari variabel kepuasan masyarakat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas pelayanan yang tidak diteliti. Artinya kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan nasabah/konsumen.

6. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 2, September 2017, hlm. 232-243 Oleh Alfi Syahri Lubis & Nur Rahmah Andayani

Dalam jurnal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”**, berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan bahwa:

- Variabel kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Variabel kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1
Perbedaan pada penelitian sebelumnya

Penelitian sebelumnya	Perbedaan
Skripsi Karmi Dalam penelitian Karmi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pelayanan Pemasaran Asuransi Syariah Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah”	- Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini variabel dependennya adalah kredibilitas perusahaan. - Objek penelitian
Skripsi Fathira Virdha Noor Dalam penelitian yang	- Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada

Penelitian sebelumnya	Perbedaan
<p>dilakukan oleh Fathira Virdha Noor yang berjudul</p>	<p>variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini</p>
<p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - variabel dependennya adalah kredibilitas perusahaan. - Objek penelitian
<p>Skripsi Iis Istirohah</p> <p>Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iis Istirohah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Peserta Asuransi Jiwa Syari’ah (Studi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada variabel dependen yaitu Loyalitas Peserta, sedangkan penelitian ini variabel - dependennya adalah kredibilitas perusahaan. - Objek penelitian

Penelitian sebelumnya	Perbedaan
Serang)	
<p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 16 (3), 2018 oleh Yunita Hasrina</p> <p>Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dependen yaitu tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini variabel dependennya adalah kredibilitas perusahaan. - Pada penelitian sebelumnya tidak dijelaskan indikator/aspek kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian ini dijelaskan indikator/aspek kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan

Penelitian sebelumnya	Perbedaan
	empati.
<p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 2, September 2017, hlm. 232-243 Oleh Alfi Syahri Lubis & Nur Rahmah Andayani. Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”</p>	<p>terletak pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini variabel dependennya adalah kredibilitas perusahaan.</p> <p>- Objek penelitian</p>

D. Hubungan Antar Variabel

Kepercayaan nasabah sangat penting dalam sebuah perusahaan, kepercayaan nasabah itu sendiri dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah. Setiawan (2007) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa merupakan faktor yang penting dalam mencapai sebuah kepercayaan dari nasabah terhadap suatu perusahaan (kredibilitas).

Menurut Paramitha dkk (2013) semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah pada suatu perusahaan.⁹

E. Hipotesis

Hipotesis (hypo = sebelum ; thesis = pernyataan, pendapat) adalah suatu pernyataan yang dalam waktu diungkapkannya belum diketahui kebenarannya, namun memungkinkan untuk diuji pada fenomena empiris.

Hipotesis berarti kebenaran (belum tentu benar) dan bisa diangkat menjadi suatu kebenaran apabila memang sudah disertai menggunakan bukti-bukti. (Arikunto, 2000). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya wajib diuji secara empiris.¹⁰

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 : Diduga kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kredibilitas perusahaan

H_a : Diduga kualitas pelayanan mempengaruhi kredibilitas perusahaan

⁹ Gede Yogi Pramana & Ni Made Rastini “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali” E-Jurnal Manajemen Unud, Vo.5, No.1 (2016) h,727. <https://scholar.google.co.id> <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18248> diakses pada 02 Desember 2021 pukul 19:50 WIB

¹⁰“Hipotesis Penelitian” ” (Kementrian Kesehatan : Politeknik Kesehatan Surakarta, 2014), h 2. <https://adityasetyawan.files.wordpress.com/2014/04/13/hipotesis-penelitian/amp/> diakses tanggal 18 september pukul 8:09 WIB