

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Kualitas pelayanan

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin atau mungkin tidak diikat pada suatu produk fisik.¹ Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Sehingga dalam kondisi persaingan yang cukup ketat tersebut, setiap perusahaan mampu memberikan pelayanan yang bermutu untuk mempertahankan anggota yang sudah setia dengan perusahaan.

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminto adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.² Sedangkan menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah membeli produknya.³

Menurut Kotler Kualitas Pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.⁴ Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan

¹ Philip Kotler, *Marketing Management: An Asian Perspective*, (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 168.

² Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 94.

⁴ Januar Efendi Oanjaitan. Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal Manajemen*, vol. 11 No.2, (September 2016), 269.

yang mereka terima. Kasmir mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota.⁵

B. Indikator Kualitas Pelayanan

1. *Tangible* (Berwujud), yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut. Karena suatu service tidak bisa diraba, dicium, dilihat, maka aspek tangible menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Anggota akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
2. *Reability* (Keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi ini juga menjadi sangat penting bagi perusahaan kepada anggota khususnya bergerak dibidang jasa. Karena dengan dimensi ini perusahaan dapat dinilai oleh anggota dari kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada anggota serta seberapa besar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Harapan anggota terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan cenderung naik dari waktu ke waktu.

⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005),15.

4. *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Ada empat aspek dari dimensi ini yakni ; keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya yang sering kita dengar adalah 3S yakni sapa, salam dan senyum. Kompetensi adalah setiap karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh saat ditanya pelanggan. Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan mempunyai Image yang baik kepada masyarakat atau anggota sehingga dapat menumbuhkan sikap kepercayaan atau keyakinan anggota dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Keamanana adalah anggota harus mempunyai rasa aman ketika melakukan transaksi. Aman dalam artian perusahaan jujur dalam setiap transaksi.
5. *Empathy* yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan anggota.

Jadi dengan demikian perusahaan yang memberikan pelayanan kepada anggota harus memahami beberapa criteria atau hal diantara lain meliputi cakap dan tangkasnya pihak perusahaan selaku penyedia jasa layanan atau service dalam memahami kebutuhan serta layanan yang diinginkan oleh pengguna layanan tersebut, dan tidak lupapula kepribadian dan etika pihak perusahaan juga ikut menentukan kepuasan pelanggan tersebut.⁶

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta, CV Andi Offset),273.

C. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.⁷ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.⁸

Kepuasan menurut Philip Kotler: “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas, jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.”⁹

Untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Dikarenakan dengan terciptanya kepuasan nasabah, dapat meningkatkan hubungan kemitraan antara lembaga keuangan dengan nasabah

⁷ Ibid.,353

⁸ Herry Sutanto, dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia,2013),hlm 39

⁹ Murti Sunarti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002), hal. 226

yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi lembaga keuangan syariah.

D. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip Tjiptono terdiri dari:¹⁰

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan hal yang dirasakan oleh konsumen, yaitu:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali/melakukan pembelian ulang.

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diperoleh dari karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Office, 2000),35.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan keadaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada orang lain, meliputi:

- a. Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b. Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

E. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam Tjiptono, ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan Nasabah, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer-centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperanan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan 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 cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer analysis*

Apabila perusahaan kehilangan pelanggan maka perusahaan harus berupaya untuk mengetahui mengapa mereka tidak loyal lagi kepada perusahaan. Caranya perusahaan selain melakukan wawancara perusahaan juga perlu memantau tingkat kehilangan pelanggan, apabila meningkat berarti perusahaan gagal dalam memelihara kepuasan nasabah.

4. *Survey* kepuasan Nasabah

Tingkat keluhan nasabah belum mencerminkan ukuran kepuasan nasabah. Bank yang responsive mengukur kepuasan nasabah dengan mengadakan survei berkala atau mengirim daftar pertanyaan atau juga, menelpon para nasabah baru untuk mendengar reaksi mereka terhadap kinerja bank dan kinerja bank pesaing.¹¹

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, 102.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam kaitannya dengan beberapa factor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh factor internal dan factor eksternal. Factor internal yang relative dapat dikendalikan diperusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, factor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas criminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan complain, tetapi mereka pasti tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.¹²

Factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain:¹³

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi, 2003),25

¹³ Lupyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kritik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

G. Elemen kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie, kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen : ¹⁴

1. Harapan (*Expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

2. Perbuatan (*Performance*)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsuen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), 322.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja actual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja actual lebih baik atau kurang dari yang diharapkan.

5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja actual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

H. Manfaat Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

4. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.
6. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

I. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.
4. Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang telah direvisi.
5. Memodifikasi minat beli konsumen terhadap perubahan di masa yang akan datang.

