

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Layanan Jasa

1. Pengertian Layanan Jasa

Pelayanan adalah usaha memuaskan kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Menurut Moenir,¹ pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan orang lain melalui tindakan langsung. Perilaku pelayanan pegawai adalah perilaku individu (pegawai) untuk memuaskan kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Pelayanan yang optimal juga mendatangkan kepuasan bagi orang lain. Standar pelayanan yang baik adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu Anda. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh tamu yang menjadi pengguna jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono,² pelayanan adalah tindakan atau sikap seseorang atau organisasi untuk memuaskan pelanggan. Jasa adalah suatu produk yang ditawarkan dan diserahkan kepada pelanggan yang memerlukannya secara umum, baik yang terlihat (*tangible*) maupun barang yang tidak terlihat (*intangibile*). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu proses kegiatan dan tindakan untuk memuaskan kebutuhan yang dilakukan oleh seseorang (produsen atau penyedia jasa) kepada orang lain (konsumen atau pelanggan) sesuai dengan keinginannya.

¹ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum ed.1; cet.12*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 27.

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*, (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2019), 56.

2. Indikator Layanan Jasa

Menurut Tjiptono,³ Pelayanan minimal memiliki lima indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Tangible*, dimensi ini meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, bahan-bahan komunikasi, staff dan bangunannya.
- b. *Reliability*, merupakan dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
- c. *Responsiveness*, adalah dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- d. *Assurance*, adalah dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontliner staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
- e. *Empathy*, adalah dimensi dimana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

B. Cash Pick Up and Delivery

Sebagai lembaga keuangan, bank bertugas menyediakan jasa keuangan dengan cara menyimpan uang (deposito), meminjamkan uang (kredit) dan menyediakan jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus mampu menjaga kepercayaan dan citra baik nasabahnya. Penumbuhan citra yang baik sangatlah

³ Ibid., 58.

penting karena suatu lembaga pelayanan tidak dapat bertahan dan berkembang tanpa adanya citra masyarakat yang baik. Dengan mempercayai baik baiknya kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka pelanggan atau pengguna jasa lambat laun akan mampu menciptakan rasa puas dalam memenuhi kebutuhannya.⁴

Cash Pick Up and Delivery merupakan layanan yang diberikan oleh BMT Beringharjo Nganjuk sebagai layanan jemput bola atau bisa juga disebut layanan *pick up service*. Menurut Supriyanto,⁵ *pick up service* atau layanan jemput bola adalah tempat pemasar turun langsung ke lapangan untuk mengunjungi calon atau pelanggan, baik nasabah penabung atau nasabah pembiayaan. Dalam dunia perbankan, penjualan tidak hanya dilakukan oleh pegawai yang dipekerjakan di bidangnya saja, namun seluruh pegawai bank dapat terlibat dalam penjualan personal ini, mulai dari petugas kebersihan, satpam hingga pegawai bank.⁶

C. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk,⁷ berpendapat keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan Setiadi,⁸ mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif

⁴ Bustari Muktar, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Prenada Media, 2016), 109.

⁵ Supriyanto dkk., *Islam dan Kearifan Lokal: Ekspresi Keberagaman di Asia Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 127.

⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenada Media, 2017), 202.

⁷ Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.

⁸ Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 4, Cetakan 4. (Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2014), 97.

sebagai keinginan berperilaku Pengambilan keputusan nasabah yang kompleks ini dapat mudah dipahami apabila prosesnya dilihat sebagai sebuah sistem.

Pengambilan keputusan menurut Siswanto,⁹ adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang, dalam usaha memecah permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional sesuai lingkungan organisasi. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan juga harus menjawab pertanyaan, tentang apa yang harus dan dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.

2. Indikator Keputusan Nasabah

Kotler dan Keller,¹⁰ menyatakan bahwa indikator-indikator keputusan menabung dari nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah suatu jenis obyek yang dapat memuaskannya.
- b. Pencarian informasi, Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang obyek bisa memuaskan keinginannya.

⁹ Siswanto, H. B, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 89.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas, jilid 1 & 2*, (Jakarta: PT Index, 2016), 179.

- c. Evaluasi alternatif, Dari informasi yang diperoleh konsumen, diperoleh untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta tarik masing-masing alternatif.
- d. Keputusan membeli, Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang.
- e. Perilaku pasca menabung, Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan.

D. Pengaruh Layanan *Cash Pick Up and Delivery* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah

Merujuk berdasarkan pandangan Islam bahwa memberikan pelayanan terbaik kepada sesama manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan kepada siapapun yang melakukannya. *Pick up service* dilakukan selain untuk memberikan kepuasan pelanggan, layanan ini juga memberikan dorongan atau motivasi kepada pelanggan untuk menikmati menabung, sehingga ketika seseorang atau seorang pelanggan suka menabung maka akan sangat mudah bagi seseorang untuk mengatur perekonomiannya. Islam juga mengajarkan bahwa seorang muslim tidak boleh mengeluarkan uang secara berlebihan yaitu sesuai dengan kebutuhannya.

Pelayanan diberikan untuk menarik perhatian klien atau pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller,¹¹ nasabah akan tetap setia pada banknya jika kebutuhannya dipenuhi dengan layanan yang melebihi ekspektasinya. Lebih

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas, jilid 1 & 2, 56.

lanjut menurut Kotler,¹² pelayanan yang baik adalah strategi pemasaran yang menarik perhatian pelanggan dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan keputusan adalah mengidentifikasi dan menilai secara objektif semua pilihan yang memungkinkan untuk memecahkan persoalan dengan pertimbangan menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa keputusan memilih merupakan serangkaian proses pemilihan dari pilihan alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan berbagai kepentingan dari pihak-pihak yang terkait. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan juga harus menjawab pertanyaan, tentang apa yang harus dan dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.¹³

Menurut Lupiyoadi,¹⁴ pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluhan dapat memenuhi persyaratan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa suatu lembaga keuangan tentu sangat dipengaruhi oleh faktor pelayanan. Karena pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan nasabah dan keputusan nasabah untuk kembali menggunakan jasa di perusahaan tersebut.

Salah satu upaya lembaga keuangan untuk menarik nasabahnya adalah dengan menerapkan strategi serangkaian promosi. Strategi bauran promosi yang digunakan adalah pelayanan dengan metode *pick up* untuk menarik pelanggan agar

¹² Ibid.

¹³ Mulyati dan Ari Fatihatul Hidayah, "Strategi Jemput Bola dalam Meningkatkan Minat Nasabah: Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Kalirejo", *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, (Januari, 2023), 45-46.

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 212.

pelanggan merasa ingin berhemat dengan cara ini, menggunakan pegawai khusus yang silih berganti mendatangi lokasi pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu datang lagi ke kantor.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban sementara dari suatu permasalahan yang sedang dikaji.¹⁵

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan layanan *cash pick up and delivery* terhadap keputusan nasabah

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan layanan *cash pick up and delivery* terhadap keputusan nasabah

¹⁵ Amin Dan Linda Yurike Susan Sumendap, *164 Model Pembelajaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Pusat Penerbitan Lppm, 2022), 286.