

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler yang dikutip dalam bukunya Mujib, pelayanan merupakan serangkaian proses serta keuntungan yang dapat diperuntukan bagi suatu pihak pada pihak lain namun wujudnya tidak ada dan pengalihan kepemilikan juga tidak terjadi.¹ Gasper mengartikan pelayanan sesuai yang dikutip oleh bukunya Bayanuloh, bahwa proses interaksi dua pihak yaitu produsen dan konsumen yang menyebabkan keterkaitan dalam pemenuhan kebutuhan.²

Pendapat Tjiptono yang dikutip dalam bukunya Halim,dkk, mengenai kualitas pelayanan sebagai posisi keunggulan yang diinginkan dan mengendalikan posisi keunggulan tersebut dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Perlu memperhitungkan kebutuhan pelanggan dalam menciptakan kualitas yang diakhiri dengan adanya persepsi pelanggan. Penilaian terkait citra kualitas yang baik tidak hanya didasarkan penilaian maupun persepsi produsen, tetapi juga berasal dari persepsi konsumen.³

¹ Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah: Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah* (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2022), 17.

² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 102.

³ Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 34.

Pelayanan berkualitas disebut juga sebagai pelayanan yang unggul (prima). Menurut Parakkasi dalam bukunya menyebutkan bahwa pelayanan unggul sebagai bentuk pelayanan terbaik dengan mengutamakan kepentingan konsumen. Pada dunia bisnis layanan prima disebut sebagai *service excellent*. Keunggulan suatu layanan ketika mampu memenuhi standar kualitas sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan pelayanan unggul perlu memperhatikan beberapa hal berikut ini:

- a. Pelayanan dengan waktu yang cepat
- b. Pelayanan dengan tepat dan akurat
- c. Sikap pemberi layanan dengan sopan dan ramah
- d. Konsumen ditempatkan sebagai Mitra
- e. Komplain dari konsumen diselesaikan dengan penuh tanggung jawab
- f. Pelayanan dilakukan dengan petugas dan fasilitas yang memadai.⁴

2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Beberapa prinsip dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas antara lain:

- a. Kesederhanaan

Kesederhaan disini berarti layanan yang diberikan dapat mudah dipahami dan dilaksanakan.

⁴ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lidan Bestari, 2020), 141.

b. Kejelasan

Ada beberapa hal yang mencakup kejelasan seperti proses dalam layanan administratif pelayanan publik, tanggung jawab kerja dari pejabat berwenang untuk memberikan layanan, menyelesaikan keluhan atas layanan yang diberikan dan biaya yang harus dikeluarkan dalam layanan.

c. Kepastian waktu

Adanya kepastian waktu tentu akan memudahkan dalam pemberian pelayanan. Pelayanan yang diberikan akan terselesaikan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

d. Akurasi

Layanan yang diterima dengan benar, tepat dan sah secara akurat sesuai prosedur yang ada.

e. Keamanan

Adanya jaminan rasa aman atas pelaksanaan proses dan produk pelayanan serta kepastian hukum yang jelas.

f. Tanggung jawab

Pemimpin memiliki tanggung jawab dalam penyelenggaraan pelayanan termasuk para pejabat yang berwenang.

g. Kelengkapan Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana serta pendukung lainnya harus ada untuk mendukung pelaksanaan pelayanan. Bahkan semua hal tersebut

harus memadai serta adanya sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (telematika) untuk melakukan *upgrade* atas layanan.

h. Kemudahan Akses

Kemudahan akses berarti masyarakat dapat menjangkau dengan mudah. Termasuk dalam mengakses layanan berbasis teknologi telekomunikasi dan informatika.

i. Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan

Sikap ini harus dimiliki setiap pemberi layanan agar mendapatkan respon baik dari masyarakat.

j. Kenyamanan

Menciptakan kenyamanan dapat dilakukan dengan fasilitas layanan yang nyaman, bersih, rapi, dan sehat. Kemudian adanya fasilitas pendukung pelayanan, seperti kamar mandi, tempat parkir, tempat ibadah dan lainnya.⁵

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran dimensi kualitas pelayanan dapat menggunakan model CARTER atau sebuah instrumen dalam mengukur kualitas layanan. Menurut Othman dan Owen dalam bukunya Haryanto, terdapat enam indikator antara lain:

a. *Compliance* (Kepatuhan)

Sikap patuh dapat diwujudkan dengan menaati aturan atau hukum-hukum yang ada. Indikator sebagai dimensi dalam

⁵ Ujang Sumarwano dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), 127.

pengukuran kualitas jasa, yang berkaitan dengan wujud pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan atau penyedia jasa.

b. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan dalam hal ini berkaitan sikap karyawan serta pengetahuan mereka untuk memberikan kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*confidence*) konsumen. Jaminan rasa aman juga diperlukan bagi perusahaan untuk menciptakan kualitas pelayanan.

c. *Realibility* (Keandalan)

Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi ekspektasi konsumen atas layanan yang ditawarkan sejak awal. Pelayanan dikatakan baik ialah ketika mampu memberikan kepuasan konsumen. Keandalan atau *realibility* bagi perusahaan dapat menunjukkan kualitas yang akan membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa.

d. *Tangible* (Berwujud)

Selain itu penampilan fisik juga menjadi penilaian tersendiri bagi pelanggan, karena pada dasarnya *tangible* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini termasuk beberapa hal seperti tampilan fisik dari fasilitas pelayanan, sumber daya manusia serta komunikasi perusahaan. Untuk memenangkan persaingan membutuhkan dimensi penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik.

e. *Empathy* (Empati)

Rasa empati sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Rasa empati menunjukkan bahwa adanya pemahaman dari perusahaan atas masalah dari konsumen dan ikut membantu menyelesaikannya. Konsumen yang membutuhkan layanan, kemudian secara sukarela perusahaan akan memberikan layanan tersebut dengan prosedur yang baik.

f. *Responsiveness* (Daya tangkap)

Daya tangkap berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merespon keinginan pelanggan. Semakin cepat *responsiveness* yang diberikan tentu akan semakin baik bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mengerti setiap keinginan pelanggan serta memberikan respon yang baik dan mudah untuk dipahami sehingga pelanggan bisa mengerti.⁶

B. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai rasa senang atau kepuasan yang timbul dari penggunaan produk jasa suatu perusahaan.⁷ Kepuasan umumnya akan terjadi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan. Karena pada dasarnya kepuasan muncul apabila hal yang diinginkan dapat terpenuhi dengan baik. Kepuasan dapat dipahami dengan mudah sebagai bentuk

⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik.*, 27-28.

⁷ Aprihatiningrum Hidayati, dkk, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Makasar: Citra Media Nusantara, 2021), 155.

evaluasi atas layanan yang diberikan dengan mengakuisisi produk jasa berdasarkan pengalaman konsumen. Kepuasan juga diartikan sebagai kondisi psikologis atas emosi yang timbul dari harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.⁸

2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Parakkasi dalam bukunya menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan antara lain layanan yang sederhana, informasi layanan yang jelas, akses yang mudah dan jaminan keamanan atas layanan.⁹ Menurut Irawan dalam bukunya Rangkuti, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

a. Kualitas produk

Produk merupakan hal yang paling sering digunakan untuk mempengaruhi kepuasan. Semakin berkualitas produk maka akan semakin banyak kepuasan yang diperoleh. Konsumen dapat merasakan kepuasan bila evaluasi penggunaan produk sangat berkualitas. Adapun dimensi dalam kualitas produk meliputi *reliability, performance, durability, conformance* dan *feature*.

b. Kualitas pelayanan

Perusahaan wajib menjaga citranya dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan dapat merasakan kepuasan ketika memperoleh layanan yang baik serta sesuai

⁸ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: IAI Ibrahimy Banyuwangi, 2017), 14.

⁹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital.*, 146.

harapan mereka. Adapun beberapa dimensi kualitas pelayanan ini meliputi 5 hal antara lain *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

c. Faktor emosional

Faktor emosional dapat terlihat ketika terjadinya perasaan bangga dari konsumen serta adanya keyakinan bahwa orang lain dapat kagum ketika dia menggunakan produk suatu merek.

d. Harga

Harga masih sering diperhitungkan ketika menggunakan sebuah produk/jasa. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang sama namun harganya lebih murah maka memiliki nilai yang lebih bagi konsumen.

e. Biaya

Biaya dalam hal ini sebagai harga tambahan yang diperlukan dalam mendapatkan produk jasa.¹⁰

3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Parakkasi dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan terbagi menjadi tiga, yaitu *satisfaction toward* atau kepuasan terhadap kualitas produk. Kedua *satisfaction toward value* yang merupakan kepuasan terhadap harga. Ketiga *satisfaction best* yang merupakan keyakinan bahwa produk yang digunakan sebagai

¹⁰ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, 17.

produk yang terbaik.¹¹ Adapun dimensi kepuasan pelanggan menurut Candrianto meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Identifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan
- b. Penilaian produk dan/ atau jasa perusahaan
- c. Penilaian produk dan/ atau jasa perusahaan pesaing dengan item yang sama
- d. Penentuan dimensi dimensi penting untuk menilai kepuasan pelanggan¹²

¹¹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital.*, 149.

¹² Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar* (Batu: Literasi Nusantara, 2018), 78.

