

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki bagian yang rumit yaitu penilaian kualitas yang didasari oleh ekspektasi nasabah.¹⁵ Ekspektasi nasabah bisa bervariasi oleh nasabah A dengan nasabah B meski layanan yang diberlakukan konsisten. Kualitas bisa saja dilihat untuk suatu kelemahan jika nasabah memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi, meski diberlakukan dengan baik.

Kualitas pelayanan ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang berdamping dengan keinginan nasabah serta ketepatan cara penyampainya agar memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.¹⁶ Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah dan kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Dimensi dan pengukuran kualitas pelayanan

Lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

¹⁵ Lewis dan Boom, *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), 157

¹⁶ Tjiptono, Fandi. 2006. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2006), 59.

a. Bukti fisik

Merupakan penampilan fisik layanan perusahaan seperti penampilan fasilitas, peralatan, personal, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

b. Keandalan

Merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

c. Cepat tanggap

Merupakan daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan

Merupakan perusahaan yang memberi jaminan pelayanan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk melayani secara tulus dan beretika.

e. Empati

Merupakan ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan¹⁷.

3. Factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Terdapat empat peranan yang berpengaruh untuk aspek konsumen yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen lain. Berikut ini empat factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:¹⁸

¹⁷ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*. (15th Education. Pearson Education, Inc, 2016), 284

¹⁸ Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung : Salemba empat, 2008), 75.

a. *Contractors*

Merupakan tamu berkomunikasi langsung dengan nasabah dalam frekuensi yang terbiasa dan sangat memengaruhi kepuasan konsumen untuk membelinya.

b. *Modifier*

Merupakan tamu secara tidak langsung memengaruhi konsumen namun cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

c. *Influencer*

Merupakan konsumen namun cukup agar membeli dengan cara tidak langsung konteks dengan konsumen.

d. *Isolated*

Merupakan tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Service quality dimensions ialah dimensi kualitas layanan yang mana disetiap pelayanan yang di informasikan mempunyai lebih dari satu sisi yang dimanfaatkan sebagai informasi tingkatan kualitasnya. ada tiga indikasi kualitas pelayanan yaitu:

a. Bukti Fisik (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.

b. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

B. Kepuasan Nasabah

1. Definisi Kepuasan Nasabah

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan factor yang sangat strategis dalam memenangkan persaingan, mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas.¹⁹

Nasabah dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan suatu produk dan semua usaha diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan nasabah. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut, dengan terciptanya tingkat kepuasan nasabah yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas.²⁰

kepuasan nasabah adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen, definisi lain dari kepuasan nasabah adalah salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.²¹

¹⁹ M.Syafe'i Antonio, *Bank Islam : Teori dan Praktek*, (Jakarta, Gema Insani Press, 2000), 16.

²⁰ Tjiptono, Fandi, *. Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2011), 101

²¹ Suyadi, Prawirosentono, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta : BPFE, 2002), 76.

Berdasarkan pernyataan diatas, didapatkan kesimpulan bahwasanya kepuasan nasabah ialah adanya kesamaan pelayanan yang diterima bersama pelayanan yang diharapkan nasabah sesuai dengan yang diinginkan dan sebagai wujud dari perbandingan hasil kerja produknya.

2. Manfaat dan Elemen Kepuasan Nasabah

Ada dua macam kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:²²

- a. Kepuasan fungsional, ialah kepuasan yang didapat pada fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan psikological, ialah kepuasan yang didapat dari atribut yang bersifat tidak berwujud pada pemanfaatan suatu produk semisal waktu.
- c. Harga, dimana produk yang memiliki kualitas yang sama namun penetapan harganya lebih murah dinilai mendapat value yang tinggi.
- d. Biaya, dimana nasabah lebih hemat biaya dan waktu agar memiliki produk atau jasa tersebut.

3. Indikator kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah ialah konsekuensi dari perbandingan yang dilaksanakan nasabah yang memperhitungkan antara tingkatan dari kegunaan yang didapat terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan nasabah yaitu:

- a. Perasaan puas pada produk dan pelayanannya
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari nasabah saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

²² Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*. (15th Edition. Pearson Education, Inc, 2016), 164.

b. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

c. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan nasabah.