

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang mampu memenuhi kepuasan nasabah, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan mencerminkan nilai yang diberikan oleh nasabah atau konsumen, dengan harapan bahwa tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan mereka dan menghasilkan kepuasan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Dalam konsep Islam, prinsip utama dalam memberikan layanan baik berupa barang maupun jasa adalah kepercayaan atau amanah. Pelayanan yang baik mencakup kemampuan untuk memberikan jasa secara terpercaya dan akurat, sehingga membangun kepercayaan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan yang diberikan oleh pembeli adalah amanah yang harus dijaga dengan memberikan pelayanan yang profesional dan tidak mengecewakan. Ajaran Islam juga menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas dan melarang pelayanan yang buruk atau tidak memadai. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi: ¹¹:

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya Dengan Transliterasi* (Semarang: PT Karya Toha Putra, n.d.).

مَنْ لَكُمْ أَخْرَجْنَا وَمَا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ أَنْفَعُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

فِيهِ تُعْمَضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْحَيْثُ تَيَمَّمُوا وَلَا الْأَرْضِ

حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ وَأَعْلَمُوا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkan lah (dijalan Allah) sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya dan Maha Terpuji.

Berdasarkan ayat tersebut, Allah memerintahkan kita untuk memberikan hasil usaha terbaik kepada orang lain melalui sedekah. Dalam konteks pelayanan, ini berarti kita harus memberikan produk atau jasa dengan kualitas terbaik, bukan yang buruk. Jika kita menerima barang atau layanan yang buruk, kita cenderung akan menghindarinya dan tidak menggunakannya lagi. Oleh karena itu, penting untuk selalu menjaga kualitas dalam setiap aspek pelayanan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, indikator digunakan untuk mengukur proses dan pencapaian tujuan. Indikator ini tidak selalu mencerminkan keseluruhan

keadaan suatu variabel, tetapi sering kali mewakili kondisi tersebut. Menurut Kotler, terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan¹²:

- 1) **Reliability (Kehandalan)**: Kemampuan untuk menyediakan layanan sesuai dengan apa yang telah disepakati, terpercaya, dan akurat dari pihak penyedia layanan.
- 2) **Responsiveness (Pertanggungjawaban)**: Kemampuan untuk memahami dan menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat, serta memberikan layanan yang cepat tanpa kesalahan.
- 3) **Assurance (Jaminan)**: Etika, pengetahuan, dan keterampilan karyawan dalam meyakinkan nasabah tentang kredibilitas perusahaan, serta menciptakan rasa aman dan kepercayaan.
- 4) **Empathy (Perhatian)**: Kemampuan karyawan untuk mendekati, melindungi, dan memahami keinginan serta kebutuhan nasabah dengan baik.
- 5) **Tangibles (Bentuk Wujud)**: Penampilan fisik dan fasilitas yang mendukung pelayanan, termasuk kinerja karyawan dan daya tarik fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

B. Kepuasan Anggota

1. Pengertian Kepuasan Anggota

Kepuasan pelanggan secara umum merujuk pada perasaan atau penilaian seseorang setelah mengalami pelayanan atau pembelian produk. Ini berarti

¹² Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 12.

bahwa apa yang diharapkan pelanggan harus sesuai dengan apa yang mereka terima. Tingkat kepuasan ini ditentukan oleh seberapa baik harapan yang ada dipenuhi. Kepuasan pelanggan, atau nasabah dalam konteks lembaga keuangan, sangat penting untuk kelangsungan perusahaan. Tingkat kepuasan sering diukur dalam kategori seperti sangat puas, puas, cukup puas, dan tidak puas. Pengukuran ini biasanya dilakukan dengan membandingkan produk atau jasa dari satu perusahaan dengan pesaingnya.¹³ Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau nasabah adalah perasaan suka atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan harapan mereka dengan pelayanan yang diterima. Dengan demikian, kepuasan nasabah bergantung pada sejauh mana kenyataan memenuhi harapan. Misalnya, jika nasabah mengharapkan pelayanan yang cepat dalam waktu 6 menit tetapi kenyataannya terlambat hingga 10 menit, maka harapan tersebut tidak tercapai. Dalam konteks ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan istilah qana'ah, yang berarti merasa cukup dengan apa yang telah diperoleh. Kepuasan nasabah dalam pemasaran Islam tidak hanya bergantung pada apakah kinerja produk memenuhi harapan material, tetapi juga pada aspek spiritual. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan kepuasan material dapat dianggap layak untuk digunakan oleh umat Islam jika tidak memenuhi prinsip masalah (manfaat) dalam Islam. Hal ini tercermin dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah

¹³ Lendy Zelviean Adhaari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Jakarta: CV. Qiara Media, 2021), 42.

ayat 168, yang mengajarkan tentang pentingnya memilih konsumsi yang halal dan bermanfaat.¹⁴

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah – langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al-Baqarah ayat 168).

Pada ayat tersebut, kata "makan" tidak hanya merujuk pada konsumsi makanan secara fisik tetapi juga mencakup konsumsi barang dan jasa, yang harus sesuai dengan prinsip halal dan syariah Islam. Islam menganjurkan agar konsumen memilih produk dan jasa yang baik, bersih, dan bermanfaat. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan aspek seperti kehalalan produk atau jasa, menghindari konsumsi yang berlebihan, dan memastikan tidak ada unsur riba.

¹⁴ Departemen Agama RI.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam konteks ini adalah emosi positif yang dirasakan konsumen setelah mengalami situasi atau kondisi tertentu saat menggunakan produk atau jasa.

2. Indikator Kepuasan Anggota

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono yaitu sebagai berikut¹⁵:

- 1) Kesesuaian harapan, dimana kualitas produk baik jasa ataupun barang yang diterima oleh nasabah.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu ketersediaan pelanggan memakai secara berulang atas produk/jasa yang diberikan.
- 3) Ketersediaan mereferensikan, merupakan kesanggupan pelanggan untuk menyarankan layanan jasa/produk dari perusahaan atau bank yang telah digunakannya melalui keluarga, kerabat, saudara, dll.

3. Manfaat Kepuasan Anggota

Meningkatnya kepuasan pada pelanggan/nasabah tentunya banyak memberikan keuntungan bagi karyawan dan pihak perusahaan. Dalam pelaksanaannya andaikata nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka ada beberapa kegunaan yang dapat diterima perusahaan, ialah¹⁶:

- 1) Mempertahankan pelanggan lama
- 2) Kepuasan pelanggan lama akan menularkan ke pelanggan baru
- 3) Melakukan pengulangan atas produk/jasa yang dibeli¹⁷

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi* (Yogyakarta: Andi Oset, 2019).

¹⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), 110.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Oset, 2001).

4. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Anggota

Dalam pelaksanaannya kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan namun juga ada faktor lainnya. Namun memang faktor pelayanan adalah faktor utama dalam memastikan kepuasan pelanggan¹⁸.

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa gembira dan puas asal dampak penilaian memperlihatkan bahwa produk/jasa yang dipakai bermutu.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan beranggapan pelayanan yang ramah dan baik akan dapat memuaskan mereka.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa terpuaskan bila suatu perusahaan/perbankan memiliki produk atau layanan jasa yang cenderung lebih mempunyai nilai yang besar.
- 4) Harga, produk yang memiliki kualitas sama dengan pesaingnya namun menawarkan harga yang relatif rendah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada nasabah.
- 5) Biaya, pelanggan tidak dikenakan biaya lain dalam penggunaan produk/jasa tersebut.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan topik penting dalam literatur pemasaran. Beberapa ahli berpendapat bahwa kepuasan nasabah dapat mencerminkan kualitas pelayanan. Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan nasabah terhadap layanan akan mempengaruhi evaluasi atau sikap

¹⁸ Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020).

mereka, dengan kesenangan atas pelayanan yang diterima. Kepuasan pelanggan biasanya berhubungan dengan peningkatan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, dan sebaliknya. Kotler dan Keller menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan nasabah, dimana kualitas yang lebih tinggi umumnya menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.¹⁹

¹⁹ Kevin Lane Keller; terj. Benyamin Molan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. 12 (Jakarta, 2007).