

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan merupakan sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.¹⁸ Menurut Garvin, kualitas adalah suatu kondisi yang terus berkembang dan berkaitan dengan produk, manusia, tenaga kerja, serta lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Gronroos, pelayanan adalah suatu aktivitas yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh indra penglihatan. Aktivitas ini muncul dari interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, dengan tujuan membantu pelanggan mengatasi masalah yang mereka hadapi. Philip Kotler dikutip Dianto mengatakan bahwa jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh pihak kepada pihak pihak yang lain dan tidak berupa barang dan tidak menyebabkan kepemilikan satupun.¹⁹

2. Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, strategi kualitas pelayanan terbagi menjadi empat aspek:

¹⁸ Tjiptono, *Service Quality & Satisfaction*.

¹⁹ Angga Rahmat Dianto, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di The Body Art Fitnes & Aerobic Surabaya," 2014, 3.

a. Peralatan untuk Memberikan Pelayanan

Dalam memberikan layanan kepada pelanggan, peralatan yang digunakan harus tepat waktu, dapat dipercaya, penuh perhatian, dan ramah.

b. Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

Penyempurnaan kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan.

c. Dorongan untuk Kualitas Pelayanan

Dorongan ini harus mencakup pemahaman terhadap pemikiran pelanggan, pengukuran, dan peningkatan kinerja perusahaan jasa.

d. Proses Implementasi

Proses ini harus mencakup elemen-elemen dari kualitas jasa serta tahapan dalam memberikan layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan perusahaan jasa.²⁰

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima komponen utama yang sering dirujuk sebagai model SERVQUAL. Berikut adalah penjelasan setiap indikator:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Merujuk pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Contohnya adalah kebersihan kantor, kejelasan dokumentasi, dan seragam karyawan.

²⁰ Tjiptono, *Service Quality & Satisfaction*.

b. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Contohnya adalah ketepatan waktu pelayanan atau akurasi dalam pemrosesan transaksi.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Contohnya adalah respon cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Contohnya adalah kompetensi staf dan sikap ramah dalam berinteraksi.

e. *Empathy* (Empati)

Perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan, serta pemahaman terhadap kebutuhan spesifik mereka. Contohnya adalah kemampuan staf untuk memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan unik pelanggan.²¹

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas nasabah adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi yang memungkinkan pelanggan berpindah ke penyedia layanan lain. Loyalitas nasabah tidak hanya

²¹ Tjiptono.

mencakup pembelian ulang tetapi juga perilaku positif lainnya, seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Tjiptono juga menekankan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan persepsi nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan atau merek. Loyalitas mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.²² Proses ini memerlukan waktu yang relatif lama untuk terbentuk melalui pembelian ulang. Nasabah dianggap setia atau loyal jika mereka menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau menggunakan jasa tersebut selama minimal satu tahun. Usaha untuk memberikan kepuasan bertujuan mempengaruhi sikap nasabah, sementara konsep loyalitas nasabah sendiri berkaitan erat dengan sikap mereka.²³

Kesimpulan dari pengertian loyalitas nasabah di atas adalah bahwa loyalitas sangat penting dalam perbankan. Jika nasabah merasa bahwa pelayanan yang mereka terima baik atau sesuai dengan harapan mereka, maka mereka akan merasa percaya dan berkomitmen untuk tetap menjadi nasabah yang setia.

2. Faktor-faktor Loyalitas Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah meliputi berbagai aspek yang berhubungan dengan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan. Berikut adalah beberapa faktor utama:

a. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang konsisten, andal, dan memenuhi harapan pelanggan menjadi dasar untuk membangun loyalitas.

b. Kepuasan Pelanggan

²² Tjiptono.

²³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2020). 129.

Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas. Semakin puas pelanggan terhadap produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan, termasuk integritas dan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik.

d. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Pelanggan akan loyal jika mereka merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

e. Emosi dan Pengalaman Positif

Pengalaman positif yang konsisten dan hubungan emosional yang baik dengan perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

f. Komitmen

Loyalitas pelanggan juga didorong oleh tingkat komitmen mereka terhadap merek atau layanan tertentu, yang seringkali dibangun melalui pengalaman yang baik dan hubungan jangka panjang.²⁴

3. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono, indikator loyalitas nasabah mencakup berbagai aspek perilaku dan sikap nasabah yang mencerminkan kesetiaan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Berikut adalah indikator utama yang dikemukakan:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

²⁴ Tjiptono, *Service Quality & Satisfaction*.

Nasabah secara konsisten melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang sama dalam jangka waktu tertentu.

2. Peningkatan Penggunaan (*Increased Usage*)

Nasabah tidak hanya bertahan tetapi juga meningkatkan penggunaan produk atau layanan, seperti membeli lebih banyak atau menggunakan fitur tambahan.

3. Referensi Positif (*Positive Word of Mouth*)

Nasabah merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain karena pengalaman positif yang mereka rasakan.

4. Resistensi terhadap Kompetitor (*Resistance to Switch*)

Nasabah enggan beralih ke produk atau layanan dari kompetitor, meskipun ada penawaran yang serupa atau lebih murah.

5. Komitmen Emosional (*Emotional Commitment*)

Nasabah memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek atau layanan, yang membuat mereka merasa terikat secara personal.

6. Kesetiaan Jangka Panjang (*Long-term Loyalty*)

Loyalitas yang tidak hanya terjadi sementara tetapi bertahan dalam jangka panjang, bahkan ketika ada tantangan atau perubahan dalam lingkungan bisnis.²⁵

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas. Loyalitas tersebut tercermin dari kesediaan nasabah untuk terus menggunakan layanan, memberikan rekomendasi positif kepada

²⁵ Tjiptono.

orang lain, serta tidak mudah berpindah ke penyedia layanan lain meskipun terdapat tawaran yang lebih menarik dari kompetitor.

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang menjadi fondasi penting untuk membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan oleh Ishak dan Luthfi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil ini didukung oleh penelitian Dwi Wahyuni dan Chusnul Rofiah yang juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.²⁶

²⁶ Dwi Wahyuni and Chusnul Rofiah, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang," 2017.