

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang harus dimiliki oleh pengusaha, baik yang sedang memulai usaha atau yang sudah lama terlibat dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Sebab itu, pelayanan dianggap baik jika dapat memenuhi sebagian besar harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Ahmad Zikri, kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan dengan membandingkan tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan sesuai dengan harapan, maka dianggap baik dan memuaskan.¹⁴ Menurut Goesth dan Davis dalam Ahmad Zikri, kualitas pelayanan adalah aspek dinamis yang terkait dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Menurut Nasution dalam Ade Syarif, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa, kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai kegiatan unggulan yang bertujuan memenuhi keinginan pelanggan

¹⁴ Yulius Gessong Sampe Allo, *Manajemen dan Strategi Pelayanan Publik* (CV. Nusantara Press Indonesia, 2025), 349.

melalui karakteristik produk secara komprehensif.¹⁵

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan yang disajikan bergantung pada kemampuan penyedia layanan secara konsisten untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang besar dan luas, maka semakin melibatkan peranan kontrol produk promosi, pemasaran dan juga harga. Oleh karena itu setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul, yaitu perilaku karyawan secara memuaskan dalam melayani pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Meithiana Indrasari menyatakan bahwa, ada lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kehandalan yaitu ketika karyawan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas secara cepat, tepat, dan terpercaya kepada para pelanggan. Hal ini berkaitan dengan kinerja karyawan dalam pemberian pelayanan berkualitas yang sesuai dengan maksud dan kehendak pelanggan.
- b. *Responsiveness* (*responsivitas*) adalah ketanggapan perusahaan

¹⁵ Yulius Gessong Sampe Allo, *Manajemen dan Strategi Pelayanan Publik*, 350.

¹⁶ Mega Usvita Femmy Sofie Schouten, "Manajemen Pemasaran Jasa," *Angewandte Chemie International* 6, no. 11 (2025).

dalam memberi layanan kepada pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani penanganan transaksi dan keluhan pelanggan. Responsivitas yaitu ketika karyawan dapat memberikan bantuan dan bersedia melayani dengan cepat. Hal ini berkaitan dengan adanya kemauan dalam pemberian pelayanan yang cekat dan tanggap oleh karyawan kepada pelanggan.

- c. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan dengan perilaku yang beretika dalam memberikan pelayanan, serta wawasan, adab, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan. Jaminan yaitu kemampuann karyawan untuk menyediakan layanan yang memadai, termasuk pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan kepercayaan. Hal ini berkaitan dengan sikap sopan dan etika yang baik dalam melayani pelanggan, sebagai bentuk tanggung jawab untuk melindungi pelanggan dan menghindari situasi yang tidak diinginkan.
- d. *Empathy* (empati) adalah kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, baik kebutuhan maupun keinginannya. Empati yaitu perusahaan memberikan perhatian yang mendalam dan bersifat personal kepada pelanggan. Empati mencakup kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang efektif, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan hubungan

perusahaan dengan pelanggan dalam penyampaian kritik dan saran, serta tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

- e. *Tangibles* (bukti fisik) adalah aspek penampilan fisik layanan perusahaan, termasuk penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, lokasi web, dan media komunikasi. Hal ini berkaitan dengan bukti fisik yang berupa fasilitas dan perlengkapan produk yang diberikan, serta sarana komunikasi dengan pelanggan.

A. Strategi Layanan

1. Pengertian Strategi Layanan

Menurut Nasution yang dikutip oleh Wiwik Sulistyowati, layanan adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta bagaimana layanan tersebut diberikan dengan tepat agar sesuai dengan harapan pelanggan. Sementara itu, menurut Lewis dan Booms kualitas jasa atau layanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Berry, Zeithaml, Parasuraman kualitas layanan juga dapat dilihat dari adanya perbedaan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang mereka rasakan setelah menerima layanan tersebut. Sedangkan, Wyckof, sebagaimana dikutip dalam sumber yang sama, Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang ingin dicapai, serta bagaimana mengelola dan menjaga keunggulan tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁷

¹⁷ Wiwik Sulistyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Umsida Press, 2018), 67.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Wiwik Sulistyowati, layanan suatu perusahaan akan dianggap baik dan memuaskan jika sesuai dengan harapan pelanggan. Jika layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan mencapai harapan tersebut, maka dapat dikatakan layanan itu sudah ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka layanan tersebut dinilai buruk oleh pelanggan.¹⁸ Strategi layanan adalah cara atau pendekatan yang disusun oleh perusahaan jasa untuk memperkenalkan dan menawarkan layanan yang tidak berwujud kepada konsumen. Hal ini dilakukan karena pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk yang memiliki bentuk fisik.¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Nochai dalam Sri Ismulyaty menjelaskan bahwa dalam menilai kualitas layanan, terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan internet *banking*, yaitu sebagai berikut:

- a. Pertanggungjawaban keamanan, yaitu layanan yang diberikan secara tepat, baik dari segi waktu maupun sistem, sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak bank.²⁰
- b. Efisiensi transaksi, yaitu kemudahan bagi nasabah dalam mengakses *website* untuk menemukan fitur atau produk, memperoleh informasi

¹⁸ Wiwik Sulistyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Sidoarjo: Umsida Press, 2018) 243.

¹⁹ Mega Usvita Femmy Sofie Schouten, "Manajemen Pemasaran Jasa," *Angewandte Chemie International* 6, no. 11 (2025) 951-952.

²⁰ Sri Ismulyaty dkk., "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)," *Jurnal Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2022) 66-75.

terbaru, serta melakukan transaksi dengan cara yang praktis.

- c. Bantuan kepada pelanggan, yaitu dukungan atau bantuan yang diberikan kepada pelanggan sejak awal penggunaan layanan.
- d. Keamanan pelayanan, yaitu kondisi di mana pelanggan merasa aman dan terhindar dari risiko, bahaya, atau keraguan saat menggunakan layanan.
- e. Kemudahan penggunaan, yaitu kemudahan dalam mengakses layanan, seperti alamat website yang mudah diingat, tampilan yang mudah digunakan, serta navigasi yang jelas.
- f. Performa, yaitu kualitas layanan internet banking yang baik, dilihat dari kecepatan, ketepatan, kegunaan, serta fitur-fitur yang ditawarkan kepada nasabah.
- g. Konten layanan, yaitu seluruh informasi yang disediakan oleh bank untuk membantu dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

B. Prinsip Pelayanan Dalam Islam

Dalam Islam, memberikan dan menyediakan pelayanan terbaik kepada setiap manusia dipandang sebagai perbuatan yang mulia dan bernilai ibadah. Selain itu, hal tersebut juga menjadi jalan untuk memperoleh kebaikan dan keberkahan bagi siapa pun yang melakukannya. Oleh karena itu, Islam sangat menganjurkan umatnya untuk saling memberikan pelayanan yang terbaik kepada sesama tanpa membedakan.²¹ Hal tersebut ditegaskan dalam salah

²¹ Joni Hendra, *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (Perspektif Ekonomi Islam)*, (Riau: DOTPLUS Publisher, 2024) 246.

satu bagian ayat Al-Qur'an, yaitu pada Surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya:... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya." (QS. Al-Maidah (5): 2)

Berdasarkan potongan ayat tersebut, dapat dipahami bahwa Allah memerintahkan seluruh manusia untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan, serta melarang kerja sama dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. Jika perintah ini dilanggar, maka akan ada konsekuensi berupa hukuman dari Allah SWT sebagaimana disebutkan dalam ayat tersebut. Oleh karena itu, manusia diperbolehkan berinteraksi dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun, selama tidak melampaui batas yang telah ditetapkan-Nya.²² Dalam konteks pelayanan, Islam mengajarkan pentingnya bersikap ikhlas dan memandang setiap tindakan sebagai bentuk ibadah kepada Allah. Keikhlasan menjadi tolok ukur diterima atau tidaknya amal seseorang, sehingga segala aktivitas dalam kehidupan hendaknya dilakukan semata-mata untuk memperoleh ridha Allah, bukan untuk tujuan lainnya.²³

Berikut beberapa motivasi ikhlas dalam beribadah:

1. Tidak ada dorongan atau tujuan apa pun dalam beribadah, menjalani kehidupan, maupun menghadapi kematian, kecuali semuanya dilakukan semata-mata karena Allah SWT.

²² Rafidah Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah," *NALAR FIQH: Jurnal Hukum Islam* 10, no. 2 (2014): 113–26, <https://doi.org/10.30631/nf.v10i2.1235>.

²³ Joni Hendra, *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (Perspektif Ekonomi Islam)*, 247.

2. Segala sesuatu dikerjakan dengan penuh keikhlasan hanya karena Allah, karena itulah wujud keberagamaan yang benar.
3. Bertujuan untuk meraih kebahagiaan dan kebaikan hidup, baik di dunia maupun di akhirat, serta terhindar dari siksa api neraka.
4. Mengutamakan keberuntungan di akhirat, sebab jika hanya mengejar keuntungan dunia semata, maka pada akhirnya akan mengalami kerugian.²⁴

C. Kepuasan Anggota

1. Pengertian Kepuasan Anggota

Menurut Engel, kepuasan anggota adalah penilaian setelah penggunaan atau pembelian, di mana pilihan yang diambil setidaknya mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan anggota. Sebaliknya, ketidakpuasan akan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan tersebut.²⁵

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan anggota merupakan suatu kondisi yang muncul dari adanya perbandingan antara harapan yang dimiliki anggota dengan kinerja atau hasil nyata yang mereka rasakan setelah menerima layanan. Jika hasil yang diperoleh mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, maka anggota akan merasa puas. Sebaliknya, apabila hasil tersebut berada di bawah harapan, maka akan timbul rasa

²⁴ Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Revisi (Yogyakarta: Gava Media, 2021), 234.

²⁵ James F. Engel dkk., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksa, 2015), 89.

ketidakpuasan. Konsep ini berlandaskan pada *disconfirmation paradigm* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver, yang menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh sejauh mana kesenjangan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang diterima.²⁶

2. Faktor- Faktor Kepuasan Anggota

Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan anggota dalam menerima suatu layanan. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan cara layanan disampaikan, seperti kemudahan dalam mengakses layanan, kejelasan informasi yang diberikan, kesederhanaan proses yang tidak berbelit-belit, serta jaminan keamanan dalam penggunaannya.²⁷ Menurut Idris, terdapat sejumlah faktor yang turut berperan dalam memengaruhi tingkat kepuasan anggota, di antaranya meliputi beberapa aspek berikut:

a. Kualitas Produk

Anggota cenderung merasakan kepuasan apabila produk yang mereka terima memiliki mutu yang baik. Kualitas produk tersebut umumnya dinilai melalui berbagai aspek, seperti kinerja produk dalam digunakan, tingkat keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan standar atau kebutuhan (*conformance*), daya tahan produk (*durability*), serta kelengkapan fitur yang ditawarkan, dan aspek pendukung lainnya. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh

²⁶ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2012), 67.

²⁷ Rusydi Fauzan dkk., *Manajemen Perbankan* (Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023), 54.

anggota, maka semakin besar pula peluang munculnya rasa puas terhadap produk tersebut.²⁸

b. Kualitas Pelayanan

Tingkat kepuasan anggota sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka terima. Apabila anggota merasa mendapatkan layanan yang baik serta sesuai dengan harapan mereka, maka kecenderungan untuk merasa puas akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan tersebut dapat dinilai melalui beberapa dimensi, sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL yang meliputi lima aspek utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Kelima dimensi ini memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman anggota yang positif dan menyenangkan.

c. Faktor Emosional

Dalam beberapa kondisi, kepuasan anggota tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang diterima, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional. Sebagai contoh, ada anggota yang merasakan kebanggaan ketika menggunakan produk dengan merek tertentu karena mereka percaya bahwa orang lain akan memandang mereka lebih baik atau lebih menarik. Perasaan tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan, sebab

²⁸ Sahil Idris, *Kepuasan Konsumen* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), 125.

produk yang digunakan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal status sosial dan citra diri.

d. Biaya

Anggota cenderung merasa lebih puas ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan yang besar maupun menghabiskan waktu yang lama untuk memperoleh produk yang diinginkan. Semakin ringan biaya yang harus ditanggung serta semakin mudah proses mendapatkan produk atau layanan tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh anggota.²⁹

3. Pengukuran Kepuasan Anggota

Menurut Freddy Rangkuti, salah satu cara untuk mengukur tingkat kepuasan anggota adalah melalui metode survei.³⁰ Proses pengukurannya dilakukan dengan beberapa langkah atau cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada pelanggan menggunakan skala penilaian, seperti sangat tidak puas, kurang puas, puas, hingga sangat puas
- b. Responden diminta menjawab pertanyaan tentang seberapa besar harapan mereka terhadap suatu atribut tertentu, serta seberapa sesuai atau layak atribut tersebut menurut apa yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka alami

²⁹ Sahil Idris, *Kepuasan Konsumen*, 126.

³⁰ Rangkuti Freddy, *Measuring Costomer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), 24.

terkait produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, kemudian mereka juga diminta memberikan saran perbaikan.

- d. Responden diminta untuk mengurutkan berbagai elemen atau atribut dari produk /layanan berdasarkan tingkat kepentingannya, serta menilai seberapa baik kinerja perusahaan pada setiap elemen tersebut.³¹

³¹ Rangkuti Freddy, *Measuring Costomer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)* 25.