

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut Garvin merupakan sebuah keadaan yang berkembang yang memiliki hubungan dengan produk, manusia, dan juga tenaga kerja, serta lingkungan yang dapat mencapai atau bisa dikatakan dapat melebihi sebuah harapan para pelanggan. Sedangkan pengertian pelayanan menurut Gronroos merupakan sebuah kegiatan yang memiliki sifat tidak bisa dilihat oleh indra penglihatan yang bisa timbul karena adanya hubungan dari pelanggan dengan perusahaan jasa yang memberikan sebuah pelayanan yang bertujuan agar bisa terbebas dari sebuah masalah yang dihadapi oleh pelanggan¹. Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono merupakan seberapa jauh perbedaan yang dirasakan pelanggan antara kesesuaian harapan dan kenyataan dari sebuah pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan ini bisa diketahui dengan cara membandingkan antara pemikiran pelanggan atas sebuah layanan jasa yang sudah mereka dapatkan dengan sebuah pelayanan yang sudah mereka harapkan².

¹ Ratminto dan Atik Septi W, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, n.d.), 2.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 140.

2. Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono strategi kualitas pelayanan dibagi menjadi empat hal, yaitu:

- a) Peralatan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan meliputi, dalam memberikan layanan jasa diharuskan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, terpercaya, perhatian, serta ramah.
- b) Strategi untuk menyempurnakan sebuah kualitas pelayanan ialah hal yang sangat utama untuk mewujudkan rasa puas pada pelanggan.
- c) Cara memberikan dorongan untuk memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu memberikan dorongan ini harus ditujukan pada sesuatu yang meliputi memahami pemikiran pelanggan, mengukur dan juga memperbaiki kinerja perusahaan jasa.
- d) Proses implementasi yang dilakukan harus menentukan hal-hal seperti sebagian dari sebuah kualitas jasa serta tahapan dalam memberikan layanan pelanggan sebagai kebijakan dari sebuah perusahaan jasa.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, sebagai berikut:³

- a) Bukti Fisik (*Tangible*) adalah keahlian perusahaan jasa ketika menampakkan ketenarannya pada masyarakat luar. Performa serta keahlian dan fasilitas serta prasarana fisik sebuah layanan jasa dan sebuah kondisi lingkungan disekitarnya

³ Rambat Lupyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakart: Salemba Empat, 2006), 78.

menjadi bukti yang terpercaya dari sebuah pelayanan yang perusahaan jasa berikan.

- b) Keandalan (*Realiability*) adalah kemampuan perusahaan jasa ketika memberikan sebuah pelayanan dengan apa yang telah mereka janjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
- c) Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah sebuah kepedulian serta keinginan untuk menolong dan memberikan sebuah pelayanan dengan baik serta tepat waktu kepada para pelanggan, dan dalam penyampaian informasinya diberikan secara jelas.
- d) Jaminan/Kepastian (*Assurance*) adalah sebuah keahlian dan kesopansantunan para karyawan perusahaan jasa agar bisa menumbuhkan rasa percaya pada para pelanggan.
- e) Empati (*Empathy*) adalah memberikan sebuah rasa kepedulian secara ikhlas dan hal tersebut bersifat pribadi yang nantinya akan diberikan untuk semua pelanggan dengan cara mengerti kebutuhan pelanggannya.

4.Faktor Internal keputusan pembelian menurut Philip Kotler yaitu 4P adalah sebagai berikut:⁴

- a) Produk (*product*)

Produk yaitu setiap bentuk yang di iklankan untuk dikonsumsi ,digunakan yang dapat mencapai rasa keinginan dan memenuhi kebutuhan pasar.semua perusahaan bila meningkatkan harga pasar sasaran dan volume penjualan,maka

⁴ Arum puspa Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Diminimarket Kopmas Universitas Negeri Yogyakarta* (Yogyakarta: Skripsi Universitas negeri Yogyakarta, 2016), 23–30.

dipandang perlu melakukan perbaikan usaha serta membuat dan menata produk yang diinginkan konsumen, sehingga dapat menjadi daya Tarik, daya guna, keunikan serta membrikan konsumen kepuasan dengan nilai tinggi.

b) Harga (*Price*)

Harga dijelaskan sebagai salah satu faktor yang dapat menghasilkan pendapatan yang efeknya terlihat pada gerak naik turunnya laba serta luasnya pangsa pasar yang didapatkan. Harga yaitu biaya yang dikeluarkan pembeli agar mendapatkan barang atau jasa.

c) Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu komunikasi yang digunakan oleh produsen agar konsumen terpengaruh untuk melakukan transaksi. Promosi dapat dilaksanakan melalui cara pemberian kupon tertentu, potongan harga ataupun pemberian brosur. Promosi yang digunakan bias menggunakan media cetak maupun media online.

d) Lokasi (*place*)

Lokasi diartikan sebagai tempat yang digunakan oleh perusahaan yang digunakan untuk membuka suatu usaha. Dengan lokasi yang strategis maka akan meningkatkan perkembangan usaha tersebut serta menambah keinginan pembeli agar melakukan transaksi pembelian.

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas menurut beberapa ahli yaitu menurut Sutisna Loyalitas adalah perasaan senang dari sebuah merk yang telah dipaparkan dan pembelian yang secara terus-menerus terhadap merk itu sepanjang waktu. Sedangkan Fandy Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas nasabah sebagai komitmen atau rasa tidak ingin berpindah terhadap produk yang didasarkan pada sikap yang baik dan diciptakan dalam pembelian ulang yang secara terus-menerus. Loyalitas nasabah merupakan sebuah dorongan sikap untuk melakukan sebuah pembelian kembali serta agar bisa terwujud kesetiaan nasabah terhadap sebuah jasa serta produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan tersebut dan hal itu memerlukan waktu yang relatif lama agar bisa melalui sebuah proses pembelian ulang. Nasabah itu sendiri dapat dianggap setia atau loyal apabila nasabah tersebut dapat menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau dimana kondisi yang mengharuskan nasabah menggunakan jasa paling sedikit satu tahun. Upaya ketika memberikan sebuah kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap yang dimiliki oleh nasabah sedangkan pada konsep loyalitas nasabah itu sendiri memiliki keterkaitan pada sikap dari nasabah.⁵

Kesimpulan dari pengertian loyalitas nasabah diatas adalah sangat penting dalam perbankan, karena jika nasabah merasa pelayanan yang mereka terima itu baik atau sesuai dengan keinginan, mereka akan percaya dan berjanji untuk menjadi nasabah yang setia.

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

2. Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah

Mardalis menyebutkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut :⁶

a. Kepuasan Nasabah

Loyalitas nasabah dan kepuasannya memiliki keterkaitan walaupun keterkaitan itu tidak mesti beriringan. Kepuasan merupakan sebuah tahapan yang utama ketika membentuk kesetiaan tetapi hal tersebut menjadi kurang signifikan ketika loyalitas timbul melalui berbagai pandangan-pandangan lainnya. Pandangan tersebut yaitu kebulatan tekak serta ikatan sosial.

b. Kualitas Pelayanan

Meningkatnya sebuah kualitas Pelayanan dapat mewujudkan sebuah loyalitas nasabah. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang rendah akan memiliki resiko nasabah tidak berlangganan. Begitu sebaliknya jika kualitas produk diperkuat dan juga diperhatikan dengan promosi yang intensif sebuah loyalitas atau kesetiaan nasabah akan lebih mudah didapat.

c. Citra

Sebuah lembaga keuangan dapat dilihat melalui sebuah citranya, baik citra tersebut memiliki nilai yang baik ataupun kurang baik. Citra yang baik akan menciptakan pengertian yang baik pula pada produk lembaga keuangan tersebut dan selanjutnya bisa membuat nasabah menjadi meningkat meningkatkan. Kebalikannya jika citra kurang baik terhadap sebuah produk lembaga keuangan

⁶ Ahmah Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 69.

maka lembaga keuangan tersebut tidak lagi berkembang atau mengalami kerugian karena citranya dianggap masyarakat kurang baik.

d. Rintangan untuk Berpindah

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah merupakan besar kecilnya rintangan untuk berpindah adapun rintangan berpindah terbagi dari hal-hal berikut ini : biaya emosional, diskon bagi nasabah loyal, biaya sosial, biaya urus niaga, biaya keuangan. Jika rintangan untuk berpindah semakin besar maka bisa membuat nasabah menjadi loyal, tetapi perlu diketahui loyalitas mereka ciptakan mengandung unsur terpaksa

3. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Lupyoadi indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut :⁷

- 1) Membeli kembali / melakukan transaksi ulang
- 2) Merekomendasikan lembaga kepada pihak lain
- 3) Tidak niat pindah ke lembaga lain
- 4) Membicarakan hal-hal positif mengenai lembaga

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Lembaga keuangan memiliki keberhasilan yang besar apabila mereka mendapatkan nasabah diluar nasabah sebelumnya. Sebuah lembaga keuangan dikatakan berhasil apabila mereka dapat meningkatkan jumlah nasabahnya dan nasabah tersebut bisa melakukan transaksi berulang kali. Oleh sebab itu nasabah

⁷ R Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 101.

harus tetap dijaga jangan sampai nasabah perhatiannya berpindah ke lembaga lain atau bahkan mereka pindah menjadi nasabah lembaga keuangan lainnya.

Loyalitas nasabah merupakan sebuah komponen yang penting dalam sebuah industry jasa dalam lembaga keuangan. Salah satu hal yang bisa mempengaruhi kesetiaan nasabah atau loyalitas nasabah ialah sebuah kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan. Jika pelayanan yang diberikan bermutu maka akan tercipta loyalitas nasabah yang baik. Begitu pula sebaliknya jika Pelayanan pada suatu lembaga keuangan kurang baik maka nasabah akan merasa kurang puas sehingga nasabah tidak akan berlangganan pada Lembaga keuangan tersebut.⁸

⁸ W, *Manajemen Pelayanan*, 2.

