

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang dapat mempertahankan kepuasan nasabahnya yang dinyatakan maupun tersirat.²² kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk nilai yang dikeluarkan oleh nasabah atau seorang konsumen, dimana ada suatu harapan mengenai tingkatan pelayanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Andaikan suatu pelayanan yang diberikan sudah sesuai angan-angan, maka kualitas pelayanan bisa dikatakan baik dan memuaskan.²³ Sedangkan pelayanan dapat diartikan sebagai suatu perbuatan yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya dan sesama pegawainya.²⁴

Disisi lain untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu diantaranya adalah dipimpin langsung oleh manajemen puncak. Kualitas pelayanan meliputi:²⁵

- 1) Kualitas fungsi, yaitu menjelaskan bagaimana pelayanan dijalankan yang terdiri dari, interaksi dengan pelanggan, sikap dan etika perilaku.
- 2) Kualitas teknis yang diridapatkan pelanggan, seperti harga, keefektifan waktu, kecepatan serta ketanggapan dalam pelayanan dan nilai estetika.
- 3) Citra perusahaan dalam pandangan pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam hal bisnis tolak ukur yang dijadikan sebuah proses untuk mencapai tujuan yaitu dinamakan indikator. Setiap indikator tidak selalu menjelaskan mengenai keadaan keseluruhan dalam variabel, namun juga

²² Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 143.

²³ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Jakarta: MNC Publishing, 2021), 25.

²⁴ Kasmir, *Customer Services Excellent*, (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 47.

²⁵ Ibid., 71.

dapat berupa indikasi yang mewakili keadaan tersebut. Menurut Kotler terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:²⁶

- 1) *Reliability* (kehandalan), merupakan kapasitas untuk memenuhi pelayanan sesuai dengan apa yang telah disepakati, terpercaya, serta cermat oleh pihak bank.
 - a. Ketanggapan dan tepat waktu jika pihak perbankan melakukan sebuah perjanjian dengan nasabah.
 - b. Tepat, cepat dan efisien dalam menghadapi nasabah.
 - c. Menyakinkan nasabah bahwa karyawan dapat di harapkan dan dapat di percaya.
- 2) *Responsiveness* (Pertanggungjawaban), yaitu kemampuan untuk memberikan pemahaman kepada nasabah dan menghadapi keluhan dari nasabah. Dalam hal ini perusahaan dituntut memberikan kemampuan atas pelayanan yang cepat dan tepat tanpa kesalahan kepada nasabah.
 - a. Tanggap dan cepat dalam merespon nasabah.
 - b. Ketanggapan memberi informasi dan meluangkan waktu untuk melayani nasabah dengan benar.
- 3) *Assurance* (jaminan), merupakan etika, ilmu dan wawasan karyawan dalam menyakinkan nasabah terhadap perusahaannya dan mampu menciptakan rasa aman bagi nasabah dengan tujuan menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah.
 - a. Karyawan menyakinkan nasabah dalam melaksanakan tugasnya.
 - b. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan nasabah.
 - c. Etika dan kesopanan dalam melayani nasabah, tidak menyalahkan nasabah.
- 4) *Empathy* (perhatian), yaitu kesanggupan karyawan/*customer service* untuk strategi pendekatan, melindungi, dan mencoba untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan yang dikehendaki nasabah.
 - a. Mengetahui/menangkap kebutuhan nasabah.
 - b. Bentuk perhatian karyawan kepada nasabah.

²⁶ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 143.

- 5) *Tangibles* (bentuk wujud), merupakan kinerja dari karyawan dan fasilitas fisik yang menunjang pelayanan perusahaan. Bentuk wujud atau fisik ini berkaitan dengan daya tarik fasilitas yang diterapkan oleh perusahaan.
 - a. Penataan ruangan.
 - b. Peralatan dan fasilitas fisik.
 - c. Kerapian dan kesopanan dalam berpakaian karyawan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara umum adalah keinginan atau perasaan seseorang setelah merasakan atas suatu pelayanan atau pembelian suatu produk. Yang berarti bahwa apa yang diharapkan pelanggan dengan yang diterima oleh pelanggan telah sesuai.²⁷ Harapan yang diterima inilah yang akan menentukan nilai kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa juga diartikan dengan kepuasan nasabah karena sama memiliki peranan yang besar untuk kelangsungan perusahaan atau lembaga keuangan. Selanjutnya tingkat kepuasannya biasa diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, dan tidak puas. Adanya tingkatan kepuasan ini biasanya didapatkan dari hasil nasabah membandingkan dan menggunakan produk/jasa dari suatu perusahaan/perbankan yang sama dengan produk pesaing. Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan/nasabah merupakan perasaan suka atau kekecewaan yang muncul akan harapan-harapannya setelah nasabah mendapatkan pelayanan jasa.²⁸

Oleh penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa apa yang diinginkan nasabah atas pembelian sangat bergantung dari kenyataan yang diperolehnya. Misalnya jika nasabah mengharapkan pelayanan yang cepat dan tepat (6 Menit) ternyata kenyataannya terlambat (10 Menit) maka tentu harapan tersebut tidak tercapai.²⁹

²⁷ Lendy Zelviean Adhaari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Jakarta: CV. Qiara Media, 2021), 42.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Oset, 2001), 220.

²⁹ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen*, (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 22.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono yaitu sebagai berikut.³⁰

- 1) Kesesuaian harapan, dimana kualitas produk baik jasa ataupun barang yang diterima oleh nasabah.
 - a) Produk/jasa yang diperoleh melebihi apa yang dibutuhkan.
 - b) Pelayanan prima sesuai dengan yang diinginkan.
 - c) Fasilitas yang memadai dan melebihi harapan.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu ketersediaan pelanggan memakai secara berulang atas produk/jasa yang diberikan.
 - a) Memiliki minat datang kembali berhubung pelayanan yang diterima amat baik dan memuaskan.
 - b) Tertarik datang kembali karena produk/jasa yang dipakai menghasilkan nilai dan manfaat.
 - c) Berminat datang kembali karena fasilitas yang baik.
- 3) Ketersediaan mereferensikan, merupakan kesanggupan pelanggan untuk menyarankan layanan jasa/produk dari perusahaan atau bank yang telah digunakannya melalui keluarga, kerabat, saudara, dll, yang meliputi:
 - a) Merekomendasikan kepada saudara atau teman untuk memakai produk/jasa yang ditawarkan karena pelayanan baik dan memuaskan.
 - b) Merekomendasikan kepada saudara dan teman untuk memakai produk/jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang baik.
 - c) Merekomendasikan kepada saudara atau teman untuk memakai produk/jasa yang ditawarkan karena kualitas dan manfaat yang dihasilkan sehabis pemakaian.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Meningkatnya kepuasan pada pelanggan/nasabah tentunya banyak memberikan keuntungan bagi karyawan dan pihak perusahaan. Dalam

³⁰ Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 12.

pelaksanaannya andaikata nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka ada beberapa kegunaan yang dapat diterima perusahaan, ialah:

1) Mempertahankan pelanggan lama

Pelanggan atau nasabah tidak akan berpaling ke perusahaan lain. Jika perusahaan gagal mempertahankan nasabah (*customer churn*) maka dianggap kegagalan yang serius yang dapat merugikan perusahaan.

2) Kepuasan pelanggan lama akan menularkan ke pelanggan baru

Diharapkan pelanggan/nasabah yang lama dapat memikat seseorang untuk masuk menjadi nasabah/pelanggan baru. Seperti yang dikemukakan Richens dalam Kasmir³¹ bahwa kepuasan nasabah dengan mereferensi atau memberi tahu kepada teman dan saudara atas pengalamannya menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut dan hal itu juga merupakan iklan dari mulut ke mulut.

3) Melakukan pengulangan atas produk/jasa yang dibeli³²

Kepuasan pelanggan atau nasabah atas pembelian suatu produk/jasa akan menghasilkan nasabah memakai kembali produk yang dipromosikan secara berulang.

4. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

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 pelanggan.³³

- 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.

³¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), 110.

³² *Ibid.*, 239.

³³ Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 36.

- 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. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) mempunyai kegunaan sebagai tugas pada bank umum yang berlandaskan prinsip syariah. Dimana BPRS termasuk kedalam lembaga keuangan bank yang secara operasional dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia (BI) sebagai bank sentral di Indonesia, sedangkan pengawasan dari lembaga syariah dilaksanakan oleh Dewan Syariah Nasional MUI (DSN MUI).³⁴ Pada dasarnya BPRS merupakan bank yang khusus untuk melayani masyarakat kelas menengah kebawah di lingkup desa atau kecamatan.

Untuk produk/layanan yang ditawarkan oleh BPRS relatif lebih sedikit jika diperbandingkan sama bank umum, bahkan ada beberapa jenis pelayanan jasa perbankan yang tidak diperbolehkan oleh BPRS yaitu seperti, pembukaan rekening giro dan kliring.³⁵ Selain itu BPRS merupakan lembaga keuangan dengan berprinsip syariah yang dalam kegiatan operasionalnya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, serta bentuk dasar dari BPRS ialah perseroan terbatas (PT) dan BPRS hanya dapat dibangun dan dipunyai oleh WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.

³⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 45-46.

³⁵ Ibid.

2. Tujuan dari Pendirian BPRS

- 1) Memakmurkan perekonomian masyarakat daerah khususnya masyarakat yang termasuk dalam kategori menengah kebawah.
- 2) Meningkatkan pendapatan negara.
- 3) Mendorong UMKM yang ada di desa/kecamatan.
- 4) Membangun semangat Islamiah untuk masyarakat sekitar BPRS.
- 5) Menjauhkan dari perbuatan riba dan rentenir.³⁶

3. Tabungan

1) Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan suatu produk dari perbankan yaitu sebagai penghimpun dana pihak ketiga atau biasa disebut *funding*. Dalam sistemnya penarikan tabungan hanya dapat dilakukan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, namun tidak dapat ditarik melalui cek atau bilyet giro. Pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang menggunakan empat akad dalam simpanan *wadiah* nya yaitu diantaranya:³⁷

1) Tabungan *Mudharabah* Lantabur (*Tadhabur*)

Tadhabur merupakan dana simpanan pihak ketiga dari PT. BPRS Lantabur dimana sistem penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan perjanjian yang memperoleh bagi hasil dan sama-sama menguntungkan kedua belah pihak. Akad yang digunakan adalah akad *Mudharabah*. Pada umumnya *Mudharabah* bermaksud pengelola dana dapat memanfaatkan dana yang disimpan dengan sistem bagi hasil sesuai kesepakatan antara *mudharib* dan *shahibul maal*.

2) Tabungan *Qalam*

Tabungan pelajar atau *qalam* merupakan dana pihak ketiga dan sistem penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai

³⁶ Dwi Suwikonyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 8.

³⁷ Buku PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang

perjanjian, yang menerima bagi hasil yaitu 85% untuk bank dan 15% untuk nasabahnya.

3) Tabungan Haji

Tabungan haji juga merupakan dana pihak ketiga oleh PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yang hanya dapat digunakan pada saat akan menunaikan ibadah Haji.

4) Tabungan *Taqarrub*

Tabungan *taqarrub* yaitu merupakan tabungan qurban atau dana pihak ketiga yang nantinya akan digunakan untuk ibadah qurban serta penarikan tunai yang dilakukan pada saat nasabah ingin melaksanakan ibadah qurban dengan kesepakatan bersama antara pihak bank dan nasabah. Akad yang digunakan ialah *wadiah yadal-amanah* dimana pihak bank tidak diperkenankan menggunakan uang dan menyalurkan uang yang ditabung.³⁸

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keterkaitan antara kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan/nasabah (*customer satisfaction*) merupakan salah satu literatur pemasaran. Beberapa ahli menyakini bahwa kepuasan nasabah menimbulkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono, kepuasan nasabah/pelanggan terhadap pengalaman layanan tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap dimana nasabah merasakan kesenangan atas pelayanan yang diterima.³⁹ Kepuasan dari pelanggan/nasabah cenderung diikuti dengan meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, dan sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan.⁴⁰

³⁸ PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 207.

⁴⁰ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 145.