

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Zeithaml dan Bitner dalam Sophia mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan tidak memiliki wujud sebelum terjadi suatu transaksi pembelian.¹⁸

Menurut Philip Kotler dalam Dianto mengatakan bahwa jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh pihak kepada pihak yang lain dan tidak berupa barang dan tidak menyebabkan kepemilikan satupun.¹⁹

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan kualitas pelayanan yakni tingkatan suatu yang diinginkan dan seberapa besar tingkatan tersebut dapat memberikan kebutuhan konsumen. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.²⁰ Lupiyoadi mengemukakan bahwa kualitas layanan

¹⁸ Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), 93.

¹⁹ Dianto, Angga Rahmat, Jurnal: Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di The Body Art Fitness & Aerobic Surabaya, (*Jurnal Kesehatan Olahraga* Vol. 2, No. 2, 2014), 3.

²⁰ Etta Sangadji Mamang Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 100.

adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh, kualitas pelayanan diawali dari kebutuhan nasabah dan diakhiri dengan kepuasan nasabah²¹.

3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan bank dalam melayani nasabah²²:

a) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu karyawan harus bisa tanggap, pandai dalam bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

²¹ Lupiyadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 148.

²² Zulkarnain, Rizal Taufik, Dan Agus David Ramdanyah., Jurnal: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon), (*Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2, No.01, 2020), 87.

b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Fasilitas seperti ruang tunggu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas lainnya sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

c) Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga akhir artinya dalam memberikan pelayanan karyawan harus bisa melayani sejak awal sampai kebutuhannya terpenuhi. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

d) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

e) Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Berkomunikasi diharapkan dapat menjadikan nasabah menjadi akrab dengan karyawan jadi ketika terdapat masalah nasabah tidak segan memberitahukannya kepada karyawan. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan

dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lambat akan membuat nasabah tidak nyaman.

i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.²³

4. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut The Lang Gie menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu²⁴:

a) Dorongan kerja karyawan

Karyawan yang mempunyai dorongan untuk kerja maka dapat memberikan hasil yang baik dalam melayani nasabah

²³ Ibid, 88.

²⁴ Fahira, Karen, Irwan Noor Dan M. Abdul Wachid, Jurnal: Kualitas Pelayanan Perekaman Kartu Tanda Penduduk (E-Ktp)(Studi Pada Kantor Kelurahan Pondok Labu Dki Jakarta), (*Diss. Universitas Brawijaya*, 2021), 52.

b) Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang nyaman sangat dibutuhkan agar karyawan melayani nasabah dengan baik dan benar.

c) Kemampuan kerja karyawan

Dengan kemampuan kerja karyawan yang baik dapat menjadikan pelayanan yang diberikan kepada nasabah menjadi pelayanan yang terbaik.

d) Lingkungan fisik tempat kerja

Yang dimaksud dengan lingkungan fisik adalah seperti suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung karyawan dalam bekerja, hal tersebut akan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah..

e) Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

f) Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.²⁵

²⁵ Ibid., 53.

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi mengemukakan bahwa jasa atau pelayanan memiliki lima dimensi sebagai berikut²⁶ :

- a) Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat

²⁶ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 181

(responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d) Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.²⁷

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang

²⁷ Ibid,182.

sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut.²⁸

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu : nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri.

2. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo,²⁹ kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

a) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

b) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain

²⁸ Etta Sangadji Mamang Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 183.

²⁹ Setyo, Purnomo Edwin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1.6 (2017): 755-764.

atau terpapar oleh iklan di media massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

c) Kesiediaan merekomendasikan

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

d) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

e) Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

f) Reputasi yang baik

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra produk, citra perusahaan, reputasi produk, serta semua yang menimbulkan pelayanan yang prima.

Berdasarkan dari indikator-indikator diatas, peneliti memilih untuk menggunakan beberapa indikator yang sesuai dengan variabel penelitian, yaitu terpenuhinya harapan konsumen, merekomendasikan kepada orang lain dan kualitas layanan.