

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Layanan dan Pelayanan Prima**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan**

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia, produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Goetsch dan Davis dalam Tjiptono, 2012:152).

Sedangkan menurut Kotler dalam Kasmir (2017:135), “Pelayanan adalah suatu kumpulan atau kesatuan yang melakukan kegiatan menguntungkan dan menawarkan suatu kepuasan meskipun hasilnya secara fisik tidak terikat kepada produk”.

Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan (Lewis dan Booms dalam Tjiptono, 2017-142).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang bersifat tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh nasabah tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui perbandingan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

##### **2.1.2 Pelayanan Prima**

Atep (2003:31-32), mengembangkan “budaya pelayanan prima menjadi A6 (enam) yaitu antara lain kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggungjawab (*accountability*)” yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut.

- a) Kemampuan (*ability*)  
Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.
- b) Sikap (*attitude*)  
Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan nasabah.
- c) Penampilan (*appearance*)  
Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
- d) Perhatian (*attention*)  
Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan dari pelanggan.
- e) Tindakan (*action*)  
Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- f) Tanggung jawab (*accountability*)  
Tanggung jawab yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah dapat membuahkan banyak manfaat bagi perusahaan. Eksistensi pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan bertahannya sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Dengan memberikan pelayanan prima, nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang ada dan kemudian akan berdampak terhadap kesan nasabah terhadap perusahaan serta citra perusahaan. Karena rasa puas nasabah akan layanan yang ada, maka nasabah akan lebih setia dan loyal terhadap perusahaan dan bahkan tidak sedikit nasabah yang akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan laba perusahaan, karena kesuksesan suatu perusahaan jasa dapat dilihat dari seberapa banyak nasabahnya. Semakin banyak nasabah, berarti semakin banyak pula yang menggunakan produk perusahaan dan semakin banyak pengguna produk maka akan semakin meningkat pula laba yang akan didapatkan perusahaan.

## **2.2 Customer Service**

### **2.2.1 Pengertian *Customer service***

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah-nasabahnya. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat yang dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas keamanan. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personel yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Personel yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah inilah yang disebut *Customer Service*.

Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2015:249). *Customer service* adalah suatu bagian dari unit organisasi atau bank, yang berada di bagian *Front Office*, yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan dan produk-produk bank. Bentuk pelayanan *Customer service* tidak hanya pada pemberian informasi pada nasabah, tetapi juga menerima keluhan dari nasabahnya, serta mencarikan jalan keluar dari setiap permasalahan yang dihadapi oleh nasabahnya, serta mencarikan jalan keluar dari setiap permasalahan yang dihadapi oleh nasabahnya, dengan sikap ramah, sopan, tidak memotong pembicaraan nasabah. bertanya setelah selesai berbicara, serta mau mendengarkan setiap keluhan nasabahnya dengan empati, kemudian memberikan jalan keluar untuk setiap masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.

### **2.2.2 Fungsi dan Tugas *Customer service***

Seorang *customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Sebagai seorang *Customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus dijalankan. *Customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah (Kasmir, 2017:252).

Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai *resepsionis*, sebagai *deskman*, sebagai *salesman*, sebagai *relation officer*, dan terakhir yaitu sebagai *komunikator*.

Adapun tugas seorang *customer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut (Kasmir, 2017:252-253):

- a) Sebagai *Resepsionis*  
 Dalam hal ini *customer service* bertugas menerima tamu/nasabah yang datang ke bank dengan ramah ramah, sopan, terang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam “selamat pagi/siang/sore” sesuai kondisinya.
- b) Sebagai *Deskman*  
 Tugas *customer service* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat, dan ciri-ciri produk bank. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi sesuai dengan transaksi yang akan ia lakukan.
- c) Sebagai *Salesman*  
 Tugasnya adalah menjual produk perbankan, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan, dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan nasabah.
- d) Sebagai *Customer Relation Officer*  
 Dalam hal ini *customer service* harus menjaga image bank dengan cara, membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank.
- e) Sebagai *Komunikator*  
 Memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Disamping itu juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

Dari uraian di atas tentang fungsi dan tugas *customer service* dapat dipahami bahwa *customer service* mampu untuk melayani, memahami, dan mengerti tentang nasabah dengan cara mendengarkan berbagai keluhan yang diberikan nasabah, serta *customer service* juga berfungsi sebagai perantara antara bank dan nasabah dimana *customer service* mampu menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank dan

mampu menjual produk-produk kepada calon nasabah maupun nasabah.

## 2.3 Kepuasan Nasabah

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2006:177), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang ia rasakan dan harapan.

Oliver dalam Daryanto, dkk (2014:52), berpendapat bahwa “kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya”. Sedangkan, nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa..

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Park dalam (Irawan dalam Daryanto, 2014:52-53), yaitu suatu perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jas. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-Kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai.Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan

menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

### 2.3.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah akan berimbas sangat luas untuk peningkatan keuntungan bank, dan nasabah yang puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan (Kasmir, 2015:264):

- a) Loyal pada bank, yaitu kecil kemungkinan nasabah tidak akan pindah ke bank lain dan akan tetap setia menggunakan produk-produk bank dan menjadi nasabah yang bersangkutan.
- b) Kembali menggunakan produk bank yang telah digunakan, yaitu kepuasan nasabah terhadap pembelian jasa bank akan mengakibatkan nasabah membeli kembali produk dan jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, yaitu nasabah akan menggunakan jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam suatu bank.
- d) Mempromosikan gratis dari mulut ke mulut. Hal ini yang bank inginkan dari nasabahnya, Karena nasabah akan mempromosikan tentang kualitas pelayanan bank ek nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Variabel	Jurnal	Kesimpulan
1	Siti Shafa Intan Salsabilla H. (2021)	Pelayanan Prima ( $X_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $X_2$ )	Analisis Kualitas Pelayanan Prima dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Modeste Salon Palembang)	Hasil dari penelitian ini yaitu item pernyataan yang memiliki presentase paling tinggi adalah indicator penampilan dengan rata-rata presentase 82,8% sedangkan indikator yang lain hanya perlu ditingkatkan karena hasil rata-rata dari konsumen belum mencapai sangat puas

Lanjutan Tabel 2.1

2	Dwi Imam Saputra (2019)	Bukti Fisik( $X_1$ ), Kehandalan ( $X_2$ ), Ketanggapan ( $X_3$ ), Jaminan dan Kepastian ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), dan Kepuasan Nasabah (Y)	Pengaruh Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank BRI Agroniaga TBK Cabang Palembang.	Hasil dari penelitian yaitu diketahui bahwa perhitungan uji f bahwa nilai F hitung sebesar 10,962 dengan signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa seluruh variable mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Muthia Salsabilla (2021)	Kecepatan ( $X_1$ ), Kerahasiaan ( $X_2$ ), Ketepatan ( $X_3$ ), Kepercayaan ( $X_4$ ), dan Kepuasan Nasabah (Y)	Pengaruh Kualitas Layanan fitur BRImo Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Unit Koba (Studi Kasus pada Fitur Tarik Tunai)	Dari penelitian ini diketahui bahwa variable Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) $X_4$ memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,532 > t_{tabel} 1,661$ .
4	Intan Sila (2021)	Bukti Fisik( $X_1$ ), Kehandalan ( $X_2$ ), Ketanggapan ( $X_3$ ), Jaminan dan Kepastian ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), dan Kepuasan Nasabah (Y)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Kayu Agung	Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan seluruh variable X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y dengan nilai F hitung sebesar 16,589. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel $X_1$ dan $X_4$ yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
5	Angel Catline (2021)	Sikap( $X_1$ ), Perhatian ( $X_2$ ), Tindakan( $X_3$ ) dan	Analisis Kualitas Pelayanan Prima Terhadap	Hasil dari penelitian ini yaitu secara keseluruhan pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan prima yang telah diberikan

Lanjutan Tabel 2.1

		Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan Pada Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api Palembang	dengan presentase skor keseluruhan pernyataan sebesar 84,06% dengan interpretasi skor “Sangat Tinggi”
--	--	------------------------	---	---

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, (2023)