BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono, (2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Lewis & Booms Tjiptono dan Chandra, (2005) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality* yang dikembangkan oleh (Parasuramaan, Zeithmhtml, dan Berry) dalam serangkaian penelitian merek terhadap 6 sektor jasa dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut Lupiyoadi (2001):

1) *Tangible* atau bukti langsung

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain)

perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.

2) *Reliability* atau kehandalan

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* atau daya tanggapan

Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Assurance* atau jaminan

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) *Emphaty* atau empati

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada 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.

Pemberian pelayanan (*Customer service*) yang baik pada konsumen diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut dimata pelanggan. Oleh

karena itu, *customer service* dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang Assauri, (2003).

2.1.1 Asas Pelayanan

Asas-asas pelayanan publik menurut Keputusan Menpan 63/2003 sebagai berikut:

1. **Transparansi**

Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak, disediakan secara memadai dan mudah dimengerti.

2. **Akuntabilitas**

Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. **Kondisional**

Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. **Partisipasi**

Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

5. **Kesamaan Hak**

Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender dan status ekonomi.

6. **Keseimbangan Hak dan Kewajiban**

Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

2.2 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Kepuasan adalah perilaku yang mencerminkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menyimpan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman and Wisenblit, 2014)

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadi dan Sopiha, 2013:180)

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Zeithaml dan Bitner (2008) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan pada “disconfirmation paradigma” dari Oliver (1980) yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan konsumen. Juran (1992) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Crow et., all. (2003) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin “satis”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti

memenuhi harapan, kebutuhan atau keinginan dan tidak menimbulkan keluhan. Solomon (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Engel et. Al., (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Richard L. Oliver: “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen atau nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut (Lupiyoadi, 2014:39) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Kepuasan pelanggan keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan melampaui. Dalam dimensi ini, diperlukan adanya kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3. Konfirmasi Harapan

Konfirmasi harapan bermaksud mengukur kepuasan, dimana kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk maupun jasa perusahaan.

4. Niat Beli Ulang

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiapan untuk Merekomendasikan

Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

2.2.1 Manfaat Kepuasan Nasabah

Terlepas perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Berberapa

riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Kepuasan Konsumen merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas pelayanan prima dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.2.2 Tingkat Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Misalkan kepuasan konsumen diberikan rating dari skala satu sampai dengan lima. Pada tingkat kepuasan konsumen yang terendah (tingkat satu), konsumen mungkin akan meninggalkan perusahaan dan juga mungkin mengatakan hal-hal yang jelek mengenai perusahaan. Pada tingkat kedua sampai empat, konsumen merasa sedikit puas tetapi masih mudah untuk berpindah ketika penawaran lebih baik datang. Pada tingkat kelima, konsumen sangat mungkin membeli ulang dan juga mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional.

Griffin (2009) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan antara tingkat harapan dengan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer hot line. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkat kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

2.3 Pengertian Bank

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Sedangkan menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang

Perbankan, yang dimaksud Bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Menurut Kuncoro (2010: 68) definisi dari Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Menurut Hermansyah (2020:6) Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan usaha swasta, badan usaha milik negara, bahkan lembaga pemerintahan yang menyimpan dana-dana yang dimilikinya.