

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pelayanan Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya bengkel refarasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, pelayanan kesehatan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7), pengertian jasa ialah, “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau non fisik”.

Zeithml dan Binther dalam Lupiyoadi (2013:7), mengemukakan bahwa “jasa pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memeberikan nilai tambah.”

Sedangkan menurut Lovelock dalam Wijaya (2015:5), definisi pelayanan jasa ada 3 yaitu:

- a. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain
- b. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu
- c. Suatu yang dapat dibeli dan dijual.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang tidak terwujud, namun sebuah rasa kepuasan untuk memenuhi kebutuhan batiniah yang dirasakan pelanggan yang telah menikmati pelayanan dari jasa tersebut.

2.1.2 Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut Kotler (2013:37), mengemukakan bahwa jasa atau pelayanan memiliki 4 (empat) karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli dengan kata

lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa atau pelayanan sebelum mereka menikmatinya sendiri.

b. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non baku artinya tidak banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap *variability* yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta kepada pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. **Pengertian kualitas Pelayanan**

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Kualitas pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia.

Menurut Tjiptono (2011:59), mengemukakan bahwa “Kualitas Pelayanan Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012:51), menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan kerahmahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan bagi sebuah bank dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru dan mengurangi kemungkinan nasabah lama berpindah ke bank lain. Nasabah memang harus diberikan pelayanan yang baik dan cepat berkaitan dengan transaksi bank. Apabila pelayanan di bank tersebut kurang ramah, maka nasabah bisa saja memilih bank lain dan memberikan informasi negatif mengenai pelayanan di bank tersebut.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk, dalam Lupiyoadi (2013:216) ada 5 (lima) dimensi sebagai berikut:

1. *Tangible* (berwujud)

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, meliputi fasilitas fisik

2. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang diharapkan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan sentuhan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kresibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetisi (*competience*), dan sopan santun (*courtesy*).

4. *Empathy* (perhatian)

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.

5. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantukan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

2.1.4 Standar Layanan Cerah

Layanan Cerah (Cepat dan Ramah) adalah layanan unggul dari Bank Sumsel Babel. Layanan Cerah merupakan budaya melayani nasabah dengan standar pelayanan tertentu yang dapat menjadi pencitraan positif, ciri khas serta keunggulan Bank Sumsel Babel yang membedakan dari bank lain. Layanan Cerah diterapkan pada tanggal 27 Januari 2011 di Aula lantai III Bank Sumsel Babel Kantor Pusat Jl. Kapten A. Rivai Palembang.

Layanan Cerah merupakan komitmen Bank Sumsel Babel untuk memberikan yang terbaik bagi nasabahnya. Semua Kantor Cabang Bank Sumsel Babel sudah diterapkan Layanan Cerah (Cepat dan Ramah), adanya pelayanan Cerah ini, karyawan Bank Sumsel Babel seperti Teller dan CS (*Customer Service*) diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan Standar Pelayanan yang telah diterapkan oleh Bank Sumsel Babel.

Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Plaju menerapkan Layanan Cerah atau Cepat dan Ramah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan nasabah dengan melayani nasabah yang sepenuh hati. Dimensi Standar Layanan Cerah, yaitu:

1. Kategori *Staffing* mencakup aspek-aspek keramahan (*Politeness*), kecepatan (*Speed*), Penampilan (*Appearance*), *Produk Knowledge* dan *Cross Selling* dari petugas Satpam, *Customer Service/Information* dan Teller
2. Kategori *Fisik/Non Staffing* mencakup aspek-aspek *Banking Hall*, Toilet, ATM dan Parkir.

2.1.5 Keluhan Nasabah

Menurut *Bell dan Luddington* (2011:117), “adalah umpan balik dari nasabah yang cenderung bersifat negatif yang ditujukan kepada perusahaan. Keluhan nasabah bisa dilakukan secara lisan ataupun tertulis.”

Sedangkan menurut putri (2016:64), “komplain adalah ekspresi yang timbul akibat adanya perbedaan antara persepsi (apa yang dilihat) dan ekspektasi (apa yang diharapkan) nasabah.”

Menurut *Azzahra* (2015:41), “komplain adalah keluhan atau pengaduan nasabah pada produsen. Komplain merupakan masukan paling untuk membantu dalam meningkatkan kepuasan nasabah.”

2.1.6 Kepuasan Nasabah

Menurut *Lovelock dan Writz* (2011:74), Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Strategi pemasaran yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas dan kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Menurut Kotler (2013:38), dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

- a. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.
- b. Kepuasan Nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:12), kepuasan adalah “respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan”

Menurut Supranto (2012:301), kepuasan konsumen merupakan “label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa”

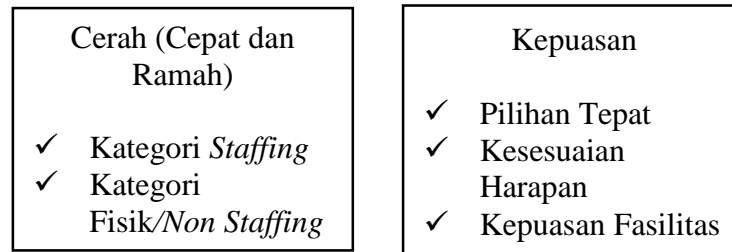
Kepuasan Nasabah menurut Layanan Cerah (2011:1) adalah “salah satu bentuk perasaan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, nasabah akan merasa puas apabila petugas bank memberikan pelayanan yang baik dan sesuai harapan nasabah dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan, namun apabila pelayanan bank kurang baik dan tidak memuaskan maka perusahaan akan mendapatkan citra kurang baik terhadap pelayanan dan dapat menurunkan perusahaan”.

2.2 Kerangka Pemikiran

PT Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Plaju, dalam upaya untuk lebih mengantisipasi persaingan yang semakin ketat saat ini serta untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka salah satu upaya yang dilakukan Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Plaju adalah dengan menerapkan Layanan Cerah (Cepat dan Ramah). Program atau strategi yang digunakan oleh Bank ini adalah untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan terpuaskan kepada nasabah. Kepuasan nasabah sangat berkaitan dengan pemberian pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Plaju kepada nasabah.

Adapun Kerangka penelitian ini menjelaskan sebuah model struktural yang dikembangkan dalam penelitian dengan mengambil dimensi kualitas

pelayanan sebagai inti dari kerangka pemikiran ini yang berpengaruh pada kepuasan nasabah. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Bank Sumsel Babel dan Daugall, Levesque, 2019

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Penelitian Terdahulu

Longginus Passe (2016), dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Papua Cabang Yogyakarta”, Menunjukkan bahwa variabel pelayanan yang berpengaruh signifikan. Variabel *reliability* (layanan kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai $\text{sig } 0,024 < 0,05$. demikian juga pada variabel *responsiveness* (layanan tanggapan) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $\text{sig } 0,030 < 0,05$. sedangkan variabel *tangible* (layanan bukti fisik) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan (layanan jaminan) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan

nasabah yang ditunjukkan dengan nilai $\text{sig } 0,587 > 0,05$. demikian juga dengan variabel *empathy* (layanan empati) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan $\text{sig } 0,327 > 0,05$.

Fitri Madona (2017), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebaliknya jika kualitas pelayanan yang ada di

Bank Syariah Mandiri semakin menurun maka kepuasan nasabah juga dapat menurun.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Longginus Pässe	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Papua Cabang Yogyakarta	Menunjukkan bahwa variabel pelayanan yang berpengaruh signifikan. Variabel reliability (layanan kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai sig 0,024<0,05. demikian juga pada variabel responsivenss (layanan tanggapan) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig 0,030<0,05. sedangkan variabel tangible (layanan bukti fisik) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai sig 0.722>0,05. variabel assurance (layanan jaminan) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai sig 0,587>0,05. demikian juga dengan variabel empathy (layanan empati) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan	Persamaan peneliti tersebut terdapat pada variabel Y yaitu kepuasan nasabah.	Perbedaannya dengan penulis adalah penelitian tersebut lebih berfokus pada kualitas pelayanan pada nasabah, sedangkan penulis fokus pada penerapan standar layanan cerah

Lanjutan tabel 2.1

			terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan sig $0,327 > 0,05$.		
2	Fitri Madona	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang ada di Bank Syariah Mandiri semakin menurun maka kepuasan nasabah juga dapat menurun.	Terdapat pada variabel terikat penulis yaitu kepuasan nasabah	Variabel bebas tersebut lebih memusatkan pada kualitas pelayanan syariah
3	Kevin Aditya Pratama	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo	Berdasarkan koefisien determinasi nilai adjusted R square sebesar 0,730 yang artinya variabel independen (X1, X2, X3, X4 dan X5) mampu menjelaskan variable dependen(Y) sebesar 73,0%, sedangkan sisanya sebesar 27,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel dependen.	Terdapat pada variabel terikat penulis yaitu kepuasan nasabah	Perbedaannya dengan penulis ialah penulis tidak menggunakan program SPSS dan Regresi Berganda

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019