

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1. Definisi Kualitas

Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosa kata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Menurut Marnis (2008:143), kekhususan pengertian kualitas terletak pada faktor standar yang ditetapkan, yang ditinjau dari dimensi tertentu, misalnya komposisi kimiawi bahan baku, kekerasan, kekuatan, kerataan permukaan, ketepatan ukuran, dan beberapa faktor lain yang lebih bersifat Kosubjektif. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelanggan mendapatkan hal yang sesuai dengan keinginannya maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Tjiptono (2016:115) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau yang melebihi harapan.

Laksana (2008:88) menyatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang

diharapkan, dan pengendalian keberagaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan harapan konsumen terhadap produk atau jasa diterima.

2.1.2. Definisi Pelayanan

Menurut Ratminto dan Winarsih (2012:2), pelayanan adalah aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibatnya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan masalah konsumen.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. Kebutuhan manusia adalah suatu rasa yang timbul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya. Kebutuhan-kebutuhan ini kemudian memunculkan keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan tersebut sebagai alat pemuas kebutuhan hidupnya. Menurut Barata (2013:13), pelayanan adalah proses penyedia kebutuhan akan barang dan jasa bagi pihak yang membutuhkannya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu proses yang diberikan untuk seseorang untuk orang lain yang tidak

berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh suatu yang diinginkan.

2.1.3. Definisi Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Tjiptono (2016:116), kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka usaha tersebut akan dinilai kurang bermutu.

Menurut Wijaya (2011:11), pengertian kualitas pelayanan yaitu sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan atau konsumen. Artinya, kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Definisi kriteria pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan

perceived service. Apabila jasa yang diterima (*expected service*) atau jasa yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan (Tjiptono, 2016:116). Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal atau memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:119) menjelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan dapat dilihat pada lima dimensi. Kelima dimensi utama kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a) Bukti fisik (*Tangible*). Tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*Realibility*). Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, keakuratan dan memuaskan.
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d) Jaminan (*Assurance*). Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.
- e) Perhatian (*Emphaty*). Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pengukuran kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*).

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1. Definisi Kepuasan

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, konsumen cenderung akan membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika konsumen tidak dipuaskan, konsumen cenderung beralih merk serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya.

Menurut Simamora (2010:79), kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*purpurchase*) dengan kinerja actual produk/ jasa yang dikonsumsi. Menurut Husain (2007:65), Kepuasan konsumen adalah

tingkatperasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yangditerimadan harapannya. Sedang menurut Tjiptono (2017:349), ada beberapa penelitian yang mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional kepada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan konsumen yang diterima dan diharapkan oleh konsumen. Jika produk atau jasa dirasa puas maka konsumen akan membelinya dan menggunakannya dan sebaliknya jika konsumen tidak puas konsumen tidak akan membelinya

2.2.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017:453) ndikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yag diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu merupakan ketersediaan konsumen utuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait.
3. Ketersediaan merekomendasikan, yaitu merupakan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen kepada industri jasa atau pelayanan terdapat beberapa atribut yang dapat dijakdikan tolak ukur, Ada empat indikator kepuasan konsumen tersebut adalah (Tjiptono, 2017:453-454):

1. Kepuasan konsumen keseluruhan. Dimana konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa lain.
2. Konfirmasi harapan. Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Ketersediaan untuk merekomendasi. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian, terdapat ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga karena adanya kepercayaan kepada produk terlebih dahulu setelah menggunakannya secara pribadi terlebih dahulu.
4. Minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan konsumen apakah akan berbelanja produk barang yang perusahaan jual lagi.

2.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017: 369), ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran. Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.
2. Survei Kepuasan Pelanggan. Industri tidak dapat menggunakan tingkat

keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan kinerja industri saingannya.

3. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayaran). Pelanggan bayaran adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayaran melaporkan apakah waktu wiraniaga tersebut menanggapinya dengan baik atau tidak.
4. Analisa Pelanggan yang Beralih. Industri dapat mnghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan barang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya), sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan.

2.3 Loyalitas

2.3.1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Kasmir, 2004:161). Menurut Utami (2015), loyalitas adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi

dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

Menurut Tjiptono (2016: 111), loyalitas adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.3.2. Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas Nasabah

Riyadi (2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.

- b. Kualitas jasa. Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- c. Emosional. Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga. Setiap konsumen menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya. Konsumen berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Griffin (2002:4) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas nasabah adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah yaitu basis klien, tingkat retensi nasabah baru, tingkat retensi klien, pangsa nasabah (*Share of customer*), jumlah rata-rata nasabah baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*Attrition rate*).

- a. Basis Klien merupakan seluruh jumlah nasabahan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan nasabah pertama kali, nasabah berulang, dan Klien.

- b. Tingkat retensi nasabah baru adalah persentase nasabah pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang nasabah biasa.
- c. Tingkat retensi klien adalah presentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
- d. Pangsa nasabah (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian nasabah atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan
- e. Jumlah rata-rata nasabah baru per bulan adalah rata-rata jumlah nasabah pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
- f. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang nasabah (klien) membeli setiap tahunnya.
- g. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.

2.3.3. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kartajaya (2010: 62), karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Tjiptono (2016:111) mengemukakan beberapa karakteristik nasabah yang loyal, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten.
- b. Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- d. Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing. Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Menurut Utami (2015), indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

- a. *Repurchase*: Para nasabah menggunakan kembali produk-produk bank syariah.
- b. *Buying between product lines and services*: Para nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang di tawarkan bank syariah.
- c. *Refer to others*: Para nasabah merekomendasikan produk-produk bank syariah kepada orang lain.
- d. *Immunity against Competitors*: Para nasabah menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain