

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler, “pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”¹. Sedangkan menurut Gronroos, “pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”². Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2) penyampaian jasa³. Sutopo dan Sugiyanti mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian sebagai membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang.⁴

¹ Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, H. 25.

² Ratminto dan atik, *manajemen pelayanan*, Yogyakarta: pustaka pelajar, 2005, H.2.

³ *Ibid.*

⁴ Sutopo dan Sugiyanti, *Pelayanan Prima*. Lembaga Administrasi RI, Jakarta, 1998, H.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain. Menurut Martiani pelayanan mempunyai lima sifat dasar sebagai berikut⁵:

- a. Tidak berwujud (*intangible*)
- b. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*)
- c. Berubah-ubah / beragam (*variability*)
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)
- e. Tidak ada kepemilikan (*unownership*).

Dalam kaitannya dengan pelayanan umum Sedarmayanti mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan umum adalah “melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang”⁶. Hal senada juga diungkapkan oleh Saefullah, yang menyatakan bahwa “pelayanan umum (*public service*) adalah pelayanan yang diberikan

⁵Nawawi, Hadari, Martini, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2006, H. 1.

⁶ Sedarmayanti, *Restruktur dan Pemberdayaan Organisasi Untuk Menghadapi Dinamika Esensial dan Aktual*, Mandar Maju, Bandung, 1999, H. 195.

pada masyarakat umum yang menjadi warga negara atau yang secara sah menjadi penduduk negara yang bersangkutan⁷.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah atau nasabah guna memenuhi keinginan nasabah akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan/bank memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.⁸

2.1.2 Pengertian Marketing

Marketing (pemasaran) dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan

⁷Saefullah, *Konsep dan Metode Pelayanan Umum yang Baik*, dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Fisip UNPAD, Sumedang, 1999, H. 5.

⁸Ika maria ulfa, *pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah BMT FAJAR MULIA cabang gunung pati*, TUGAS AKHIR, IAIN walisongo, semarang, 2012 h. 29

keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.⁹

Marketing atau pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan [informasi](#) mengenai [barang](#) atau [jasa](#) dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* yaitu: “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahapan konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”¹⁰. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan¹¹. Dari definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dari individu dan kelompok untuk

⁹ wahjono, *Op., Cit.*, h. 2.

¹⁰ Suharno dan Yudi sutarso, *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, H. 2.

¹¹ Saladin, Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, bandung: Linda Karya, 2003, H. 1.

memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah:

- a. Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi (diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dibuat, dan sebagainya) dan eksekusi di lapangan (pengiriman barang, penagihan, penetapan, pramuniaga, dan sebagainya).
- b. Ada tahapan-tahapan yang dirumuskan. Hal ini menunjukkan pemasaran dirumuskan dari awal yaitu pada saat konsepsi. Dengan kata lain, seluruh bagian harus duduk bersama-sama merumuskan produk dan memasarkannya.
- c. Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variable ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), atau sering disebut juga 4P, yaitu berasal dari kata-kata *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat variable ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh marketer.
- d. Barang yang dipertukarkan. Yang dipertukarkan tidaklah selalu berupa barang yang berwujud yang dapat dipegang (*tangible goods*), tetapi juga

benda-benda yang tidak berwujud, seperti ide-ide (jasa konsultasi, proposal, disain), tempat, jasa-jasa, dan sebagainya.

- e. Pertukaran. Hal yang lazim berlaku adalah bila seseorang menyerahkan sesuatu (barang, ide atau jasa) dan menerima pembayaran (uang). Dalam pemasaran modern, pertukaran tidak selalu melibatkan uang, misalnya bisa saja seseorang menerima imbalan dalam bentuk lain. Pertukaran terjadi karena pihak pembeli memperoleh suatu manfaat.
- f. Memuaskan konsumen dan institusinya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumennya. Maksud dari pentingnya upaya memuaskan konsumen dalam pemasaran adalah agar konsumen bersedia balik kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

2.1.3 Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹²

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip

¹² Hermawan kartajaya, muhamad syakir sula, *syariah marketing*, bandung: PT. Mizan pustaka, 2006. h. 26.

muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya Syariah Marketing, mengatakan bahwa konsep yang menjadi panduan untuk para pemasar adalah sebagai berikut:¹³

1. Teistis (*rabbaniyyah*) merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yaitu sifatnya yang religius (*diniyyah*). Syariah marketing meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (*akhlaqiyyah*) marketing syariah juga mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan.
3. Realistis (*al-waqi'iyah*) dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan baku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel dalam bergaul, ia sangat memahami bahwa pergaulan di lingkungan heterogen dengan beragam suku bangsa, agama dan ras yang berbeda

¹³ *Ibit*, h. 28.

4. Humanistik (*al-insaniyyah*) keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit kebangsaan dan setatus. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

2.1.4 Customer Service

Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank atau jasa keuangan perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini disebut *customer service* (CS) atau ada juga yang menyebutnya *service assistance* (SA). Customer Service (CS) adalah salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan nasabah. Melalui tangan CS, perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada nasabah. Melalui tangan CS pula perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi nasabah.

Customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah¹⁴.

Dengan begitu *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan / masalah yang sedang dihadapi.¹⁵

Mengingat pentingnya customer service ini perbangkan menyiapkan tenaga khusus yang terlatih baik dengan kualifikasi istimewa dengan maksud untuk melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah selain juga berfungsi sebagai Pembina hubungan masyarakat. Dalam dunia global yang telah mengalami percepatan dalam perpindahan informasi dan preferensi ini mutlak diperlukan peran CS yang dapat mengatasi segala permasalahan dan juga bias mengantisipasi perubahan-perubahan yang ada.¹⁶

Pengukuran nasabah sangat diperlukan terutama perusahaan yang berfokus pada nasabah. Pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui, yaitu¹⁷:

- a. Sistem keluhan dan saran

¹⁴ Wahjono, sentot imam, op. cit. H. 179.

¹⁵ <http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081217180708AAHbXEd>

¹⁶ Wahjono, sentot imam, op. cit. H. 179.

¹⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta, 2005. Hal. 54.

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam satu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

b. Survey kepuasan nasabah

Dalam hal ini jasa keuangan perlu secara berkala melakukan survey baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan jasa keuangan tempat nasabah melalui transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survey kepuasan nasabah.

c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Jasa keuangan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan jasa keuangan secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d. Analisis nasabah yang beralih

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah jasa keuangan mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah jasa keuangan lagi.

2.1.5 Kepuasan

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Itu adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan terpenuhinya ekspektasi

konsumen¹⁸. Kepuasan adalah Suatu keadaan dimana terjadi titik temu antara nilai balas jasa atas pelayanan yang diberikan dari pihak bank/perusahaan dengan nilai balas jasa yang memang diinginkan oleh nasabah atau nasabah. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan nasabah. Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, nasabah puas, dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira serta bila kinerja kurang dari harapan maka nasabah akan kecewa. Pada dasarnya kepuasan nasabah inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran¹⁹.

Harapan nasabah menurut Parasuraman *et. al.* dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu:

¹⁸Oliver, Riscrd L, *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*, McGraw-Hill Education, Singapore, 1997, Hlm: 48.

¹⁹Nur alfu laila, *Pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah pt. Bank tabungan negara (persero) tbk kantor cabang syariah semarang*, skripsi, IAIN Walisongo, semarang, 20

Responsivness (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Reliability (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Assurance (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah / nasabah terhadap perusahaan. Emphaty (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para nasabah / nasabah. Tangibles (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.²⁰

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Chrsitiana Okky Agusta Lovenia, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang), Tahun 2012, Skripsi. Variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap,

²⁰Lerbin R dan Aritonang R, *Kepuasan pelanggan: pengukuran dan penganalisisan dengan spss*, jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2005. H. 23.

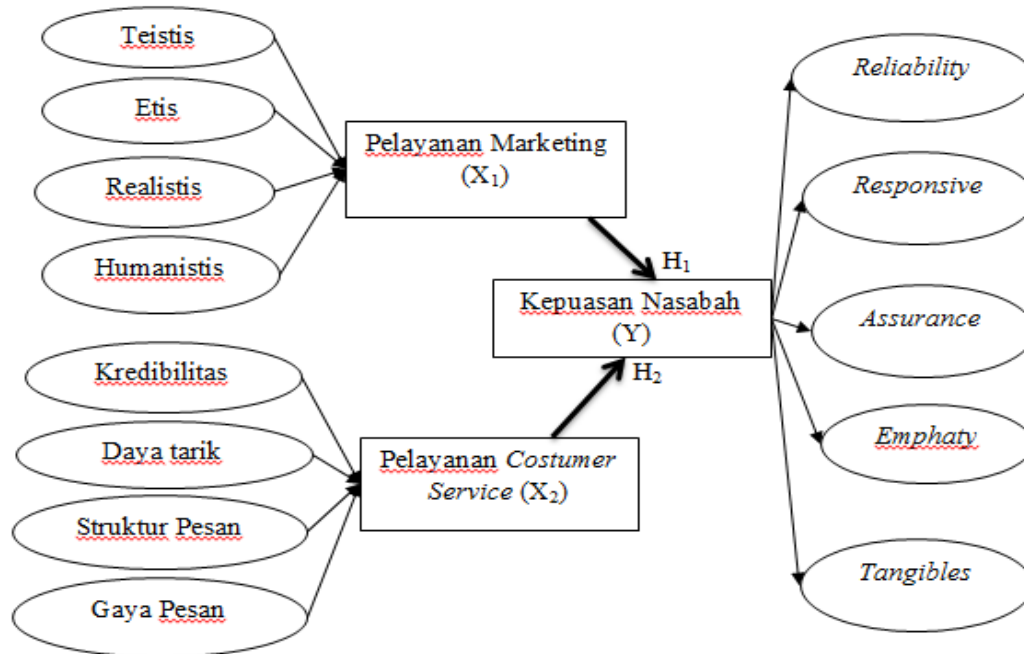
jaminan dan kepedulian secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Malang, dari penelitian ini terdapat variable kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Malang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah
3. Melly Agustin, SE. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Niaga Tbk. (Kantor Cabang Kalimantan Bekasi), Tahun 2011, Jurnal. Variabel Tangibles diukur dengan perlengkapan bank yang modern. Variable Reliability diukur dengan tepat waktunya bank dalam memenuhi janjinya. Variable Empathy diukur dengan perhatian secara personal kepada nasabah-nasabahnya. Variable Assurance diukur dengan karyawan bank yang sopan, pengetahuan perbankan yang baik. Variable Responsiveness diukur dengan pelayanan yang baik dari karyawan bank. Bank harus sangat memperhatikan tingkat kepuasan nasabah, karena dapat menjadi rekomendasi nasabah terhadap bank.
4. Anisa Agustina, Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati, Tahun 2011. Skripsi. Variabel teistis (rabbaniyah) tidak mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. Variabel etis (akhlaqiyah) mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Artha Mas

Abadi Pati. Variabel *realistis* (*al-waqi'iyah*) tidak mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. Variabel *humanistis* (*al-insaniyyah*) mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. Variabel *karakteristik syari'ah marketing* mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. Variabel *etis* (*akhlaqiyyah*) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan nasabah.

5. Nur Alfu Laila, Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepuasan Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang, Tahun 2011, Skripsi. Marketing syariah berpengaruh positif terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang. Terdapat hubungan yang positif antara parameter estimasi antara variabel marketing syariah dengan reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang. Marketing syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Parameter estimasi antar variabel marketing syariah dengan kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Reputasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.

2.3 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

H₀ : Variabel pelayanan marketing dan pelayanan *costumer service* (CS) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₁ : Variabel pelayanan marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₂ : Variabel pelayanan *costumer service* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.