

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Analisis Kualitas**

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

Kualitas merupakan keseluruhan ciri suatu produk atau pelayan serta memiliki karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau pelayan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Suatu produk atau pelayan akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai guna produk atau pelayan tersebut". Pada dasarnya kualitas terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat dengan memuaskan. Kualitas juga merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>1</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan standar yang harus dicapai oleh seseorang kelompok atau lembaga organisasi mengenai kualitas manusia/tenaga kerja, kualitas cara kerja, serta barang dan jasa yang dihasilkan. Kualitas juga mempunyai arti yaitu untuk memuaskan pelanggan yang dilayani baik secara internal maupun eksternal dengan memenuhi kebutuhan, dan tuntunan pelanggan atau masyarakat.

---

<sup>1</sup> Garvin & Davis, "Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta : Selemba Empat, 2011), hal. 44.

### **2.1.2 Pentingnya Kualitas**

Kualitas menjadi suatu hal yang penting di dalam suatu perusahaan. Adapun alasan mengapa kualitas perlu bagi suatu perusahaan menurut Russel dan Ariani, yaitu :

#### **a. Reputasi Perusahaan**

Suatu perusahaan atau organisasi yang menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas dapat diberikan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh karenanya, suatu perusahaan atau organisasi tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas serta mendapatkan nilai yang lebih di mata masyarakat.

#### **b. Penurunan Biaya**

Pada paradigma lama, untuk menghasilkan produk yang berkualitas maka selalu membawa dampak pada meningkatnya biaya, suatu produk yang berkualitas selalu di identikkan dengan harga yang cukup mahal. Sedangkan pada paradigma baru, untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi karena telah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

#### **c. Peningkatan Pangsa Pasar**

Pangsa pasar akan meningkat apabila telah minimalisasi biaya tercapai, dikarenakan suatu perusahaan atau organisasi dapat menekan harga, meskipun kualitas tetap menjadi yang paling utama.

d. Pertanggungjawaban Produk dan Jasa

Dengan meningkatnya persaingan kualitas produk dan jasa yang akan dihasilkan maka akan menuntut perusahaan atau organisasi untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan sehingga, diperlukan standar yang bukan hanya standar sistem manajemen kualitas melainkan standar kualitas produk dan jasa.

e. Dampak Internasional

Apabila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas selain di pasar lokal maka produk dan jasa yang akan ditawarkan juga dikenal serta diterima oleh pasar internasional. Hal inilah yang akan menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas.

f. Penampilan Produk dan Jasa

Kualitas juga akan membuat produk atau jasa dikenal sehingga membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dapat dipercaya oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan pelanggan atau masyarakat akan bertambah sehingga perusahaan akan lebih dihargai.

g. Kualitas yang Dirasakan

Sekarang persaingan bukan lagi menjadi masalah harga melainkan kualitas dari produk dan jasa yang dihasilkan. Hal inilah yang akan mendorong konsumen untuk mau membeli produk atau barang

dengan harga tinggi serta berkualitas. Oleh karena itu, yang dimaksud kualitas bukan hanya kualitas produk itu saja melainkan kualitas secara menyeluruh (*total quality*).<sup>2</sup>

### **2.1.3 Konsep Kualitas Pada Industri Jasa**

Perkembangan pada bidang usaha saat ini tidak hanya bergerak pada bidang industri manufaktur saja, melainkan juga bergerak pada bidang industri jasa. Pengukuran kualitas pada industri jasa akan sulit untuk dilakukan karena biasanya tidak tampak. Menurut Gaspersz, karakteristik yang unik dalam suatu industri jasa atau pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang yang lain yaitu :

- a. Pelayanan merupakan *output* tak berbentuk (*intangible output*).
- b. Pelayanan merupakan *output* variable, tidak standar.
- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
- e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
- f. Pelanggan sekaligus merupakan *input* bagi proses pelayanan yang diterimanya.

---

<sup>2</sup> Russel dan Ariani, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008), hal. 45.

- g. Keterampilan personil ”disertakan” atau “diberikan” secara langsung kepada pelanggan.
- h. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- i. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
- j. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
- k. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
- l. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subjektif.
- m. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.
- n. Pilihan penepatan harga lebih rumit.<sup>3</sup>

## **2.2 Analisis Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan secara umum merupakan sebuah rasa yang menyenangkan yang akan diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kesenangan yang diberikan kepada nasabah. Secara *etimologis* menurut kamus besar bahasa Indonesia

---

<sup>3</sup> Vincent Gaspersz, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. (Jakarta : Garmedia Pustaka Utama, 2018), hal. 52.

menyatakan bahwa pelayanan yaitu suatu usaha untuk melayani kebutuhan orang lain.<sup>4</sup>

Pada dasarnya pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang untuk dilayani, bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan dapat juga diartikan sebagai tindakan yang membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, serta mempunyai manfaat untuk orang lain.

Adapun pengertian pelayanan menurut beberapa para ahli diantaranya:

- a. Brata : “Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan”.<sup>5</sup>
- b. Ratminto, Winarsih: “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha-usaha manusia menggunakan peralatan”.<sup>6</sup>
- c. Philip kolter : “Pelayanan adalah suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat terwujud dan tidak akan menimbulkan kepemimpinan apapun kepada yang menerimanya”.

---

<sup>4</sup>Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Ghava Media, 2014), hal. 107.

<sup>5</sup>Brata, Atmadjati, “*Layanan Prima dalam praktik saat ini*”, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hal. 24.

<sup>6</sup>Ratminto, dan Winarsih, “*Manajemen Pelayanan*”, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2006), hal. 40.

- d. Sugiarto : “Pelayanan adalah upah maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan”.<sup>7</sup>
- e. Moenir : “Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan”.<sup>8</sup>
- f. Armstrong : “Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada pemilikan sesuatu”.<sup>9</sup>
- g. Cravens : “Pelayanan adalah suatu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk-produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi”.<sup>10</sup>

Dari beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan seseorang yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, untuk menyampaikan jasa dan produk kepada pelanggan dengan

---

<sup>7</sup>Sugiarto, “*Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*”, ( Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002),hal. 117.

<sup>8</sup> A. S. Moenir, “*Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*”. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), hal. 57.

<sup>9</sup> Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 283.

<sup>10</sup> Cravens, “*Pemasaran Strategi*”, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 14.

pelayanan (*service*) yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pelayanan yang baik akan mempengaruhi keberlangsungan pada suatu lembaga, dikarenakan akan timbul rasa yang nyaman serta timbul rasa loyalitas yang tinggi dari pelayanan yang akan dirasakan konsumen. Seperti halnya dalam firman Allah SWT Q.S Al-Maidah ayat 2.<sup>11</sup>

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*yang artinya: “dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.*

Melalui ayat pada firmal Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 Allah SWT memerintahkan kepada kita untuk saling tolong-menolong didalam koridor “mengerjakan kebaikan” dan melarang sebaliknya. Anjuran untuk saling memberi manfaat satu sama yang lain merupakan dasar manusia untuk memberikan pelayanan terbaik khususnya dalam transaksi ekonomi.

### **2.2.2 Bentuk-bentuk Pelayanan**

Berikut merupakan bentuk-bentuk dari pelayanan yang tidak terlepas dari tiga macam hal, yang diantaranya:

---

<sup>11</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 87.

- a. Pelayanan dengan cara lisan. Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lainnya bertugas untuk memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- b. Pelayanan melalui tulisan. Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam melaksanakan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi penerapannya.
- c. Pelayanan melalui perbuatan. Pada dasarnya, pelayanan yang melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas yang batas kemampuannya hanya bisa di tingkat menengah dan kebawah, oleh karena itu faktor keahlian dan keterampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

### **2.2.3 Prinsip-prinsip Pelayanan**

Adapun prinsip-prinsip pelayanan diantaranya:

- a. Menetapkan standar pelayanan tidak hanya menyangkut dengan standar atas produk pelayanan saja, tetapi juga standar prosedur pelayanan dalam kaitan dengan pemberian pelayanan yang berkualitas sehingga standar pelayanan dapat menunjukkan kinerja pelayanan.
- b. Membenarkan sesuatu hal dalam proses pelayanan ketika hal tersebut menyimpang. Jika terjadi sesuatu yang menyimpang dalam kaitan dengan pemberian layanan maka, setiap jajaran personil pelayanan dari seluruh

tingkatan yang mengetahui penyimpangan tersebut harus segera membenarkannya.

- c. Terbuka terhadap segala kritik serta saran maupun keluhan dan menyediakan seluruh informasi yang diperlukan dalam pelayanan. Melakukan pelayanan harus memiliki berbagai instrument yang memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik, ataupun saran, serta harus menyediakan berbagai informasi yang diperlukan oleh pelanggan secara langsung.
- d. Memperlakukan seluruh pelanggan sebagai pelanggan secara adil dalam memberikan layanan, dimana pelanggan secara langsung transparan diberikan pilihan, pengertian adil yaitu profesional sesuai dengan tarif yang dibayarkannya.
- e. Mempermudah akses kepada seluruh pelanggan. Menyediakan unit-unit pelayanan yang harus benar-benar mudah untuk diakses oleh pelanggan.
- f. Menggunakan semua sumber yang digunakan untuk melayani masyarakat pelanggan secara efisien dan efektif.
- g. Selalu mencari pembaharuan dan mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), hal 53.

#### **2.2.4 Dasar-dasar Pelayanan Nasabah**

Pada dasarnya pelayanan terhadap konsumen tergantung pada latar belakang pegawai tersebut, baik dari suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Akan tetapi supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki tentang dasar-dasar pelayanan maka kualitas yang diberikan tentunya juga harus sudah sesuai dengan standar tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Tanpa adanya standar tertentu tersebut, maka akan sulit memberikan pelayanan yang berkualitas.<sup>13</sup> Adapun dasar-dasar yang harus perlu untuk dikuasai oleh seorang petugas pelayanan sebelum melakukan tugasnya agar mudah untuk dipahami dan dimengerti, yaitu sebagai berikut:

- a. Berpakaian yang rapi dan sopan.
- b. Berpenampilan bersih dan menarik.
- c. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyuman.
- d. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- e. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- f. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- g. Bergairah dalam melayani nasabah serta mampu memberikan kepuasan.
- h. Tidak menyela dan memotong pembicaraan.
- i. Mampu meyakinkan nasabah serta mampu memberikan kepuasan.

---

<sup>13</sup>Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 18.

- j. Jika tidak sanggup mengenai permasalahan yang ada, minta bantuan.
- k. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani.

### **2.2.5 Sikap-sikap Untuk Melayani Nasabah**

Sikap yang kurang baik akan memberikan dampak yang buruk terhadap hasil pelayanan yang diberikan. Demikian pula sikap yang semestinya yang harus diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen merasa senang dengan sikap yang telah diberikan dengan baik maka terkadang timbul dalam naluri diri sendiri. Kebiasaan berhubungan dengan konsumen akan memudahkan kita untuk berinteraksi kepada konsumen.<sup>14</sup> Menurut Kasmir sikap-sikap yang baik untuk melayani konsumen ada beberapa macam diantaranya:<sup>15</sup>

- a. Beri kesempatan kepada konsumen berbicara untuk mengemukakan keinginannya.
- b. Dengarkan secara baik.
- c. Jaga sikap, sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang.
- d. Jangan menyela pembicaraan konsumen sebelum selesai berbicara.
- e. Ajukan pertanyaan setelah konsumen selesai berbicara.
- f. Jangan mudah marah dan mudah tersinggung.
- g. Jangan berdebat dengan konsumen.

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Etika Customer service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 67.

<sup>15</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 23.

- h. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya dan tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.

### **2.2.6 Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik**

Pelayanan yang baik ialah kemampuan akan sebuah perusahaan dalam melakukan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut yang ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimilikinya. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik sebagai berikut: <sup>16</sup>

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- b. Tersedia personil yang baik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai.
- d. Mampu berkomunikasi.
- e. Berusaha memahami kebutuhan konsumen.
- f. Mampu melayani secara cepat dan tepat..
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.
- i. Memberikan jaminan keberhasilan setiap transaksi

---

<sup>16</sup>*Ibid*, hal. 26.

### **2.2.7 Manfaat Pelayanan**

Dalam melakukan pelayanan selain memiliki tujuan yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan juga harus memiliki manfaat diantaranya:<sup>17</sup>

- a. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.
- b. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.
- c. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.
- d. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.
- e. Mendapatkan kualitas produk atau jasa yang baik dan terjamin.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator penunjang keberhasilan dari penjualan dalam sebuah perusahaan terutama pada perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga selalu di identikkan dengan mutu suatu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat layanan pada perusahaan tersebut maka akan semakin bermutu pula usahanya, begitu pula sebaliknya. Adapun salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan

---

<sup>17</sup>Achmad Tavid Junaidi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah di Provinsi Riau)” dalam Jurnal Ilmiah Aplikasi Manajemen, Vol(10): 1 Maret 2019, hal. 12.

suatu bisnis dalam sektor jasa yaitu berusaha menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi.<sup>18</sup>

Kualitas pelayanan akan menjadi penting dikarenakan akan berdampak langsung pada citra perusahaan tersebut. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah dapat nilai positif dimata konsumen, maka konsumen tidak segan untuk memberikan *feedback* yang baik, serta akan menjadi pelanggan setia di perusahaan tersebut.<sup>19</sup>

Jadi, pengertian kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, serta menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan seseorang terhadap apa yang diinginkannya.

#### **2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat juga diukur dengan menggunakan lima dimensi. Diantaranya:<sup>20</sup>

a. Bukti langsung (*Tangibles*)

---

<sup>18</sup> Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*, Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.3, No.1, Januari 2016. Hal. 122.

<sup>19</sup> Handry Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2016), hal. 57.

<sup>20</sup> Damartaji Arisutha, *Dimensi Kualitas Pelayanan*, ( Jakarta, Penerbit Gramedia Pustaka: 2005), hal. 49.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk aktualisasi yang nyata secara fisik dapat dilihat atau digunakan oleh pegawai, secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatan yang dapat dirasakan serta membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan tersebut. Sehingga pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

Bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap konsumen.

b. Reabilitas (*Reability*)

Reabilitas merupakan suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan konsumen. Banyak perusahaan yang akan berlomba-lomba untuk memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud yaitu bagaimana kualitas kinerja karyawan tersebut, kehandalan dalam menggunakan skill mereka pada saat melayani konsumen, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Sunyoto kehandalan dari suatu individu atau organisasi dalam memberikan pelayanan sangatlah diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas

layanan yang tinggi sesuai dengan kehandalan individu pegawai yang dapat dilihat dari:

1) Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang sesuai dengan uraian kerjanya.

2) Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya. Sehingga penguasaan tentang uraian kerja harus dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah serta berkualitas sesuai pengalamannya.

3) Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat serta harus memuaskan sesuai hasil *output* penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

4) Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil serta sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efektif dan efisien

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap ialah keinginan untuk membantu para konsumen serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin. Tanggap yang dimaksud disini adalah bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud yaitu dengan cara perusahaan dalam melakukan pelayanan dengan sebaik-baiknya serta menerima entah itu permintaan, keluhan,

saran, kritik, komplain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

d. Jaminan/kekayaan (*Assurance*)

Jaminan/kekayaan merupakan sebuah pengetahuan dan kesopanan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan yang membutuhkan rasa percaya kepada para konsumennya terhadap perusahaan. Jaminan tersebut yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan serta memanfaatkan jasa yang akan ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. Empati (*emphaty*)

Empati merupakan suatu kemudahan untuk melakukan hubungan, komunikasi yang baik, serta perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Inti dari empati dalam perusahaan adalah mampu untuk memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpati, pengertian serta adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang untuk dilayani.

## 2.5 Literature Riview

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurul Sakinah	Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Pembiayaan Mikro Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Pinrang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pembiayaan mikro pada pegadaian syariah pinrang kualitas pelayanannya sudah baik. Pegadaian syariah dalam menjalin hubungan dengan nasabah menerapkan sistem kekeluargaan yang didalamnya terdapat unsur reabilitas yang baik, daya tanggap yang baik, sikap empati yang tinggi, terhadap nasabah, jaminan kepuasan pelayanan dan fasilitas yang baik terhadap nasabah, serta standarisasi kepuasan nasabah di pegadaian syariah

			<p>pinrang menurut standar kepuasan nasabah terukur dari kemudahan nasabah dalam bertransaksi pada pegadaian syariah. Nasabah pada pegadaian syariah secara garis besar merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan dengan alasan bahwa karyawan pegadaian syariah ramah, sopan, santun, dan baik terhadap nasabah. Prinsip etika islam dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang didalamnya terdapat prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran yang sesuai dengan syariat islam sehingga mampu</p>
--	--	--	--

			mengamalkan seluruh pelayanan yang diberikan untuk dunia dan akhirat.
2.	Ida Fitriani	Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Dan Pelayanan Bank Syariah di Kota Metro	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk dan pelayanan bank syariah di kota Metro. Kepuasan masyarakat Metro Timur terhadap produk bank syariah hanya sebatas kemurahan saja, sedangkan ketidakpuasan nasabah terhadap produk bank syariah di kota Metro adalah tidak adanya kelebihan produk yang lain, seperti kemudahan, dan produk yang dapat menyesuaikan dengan teknologi yang berkembang.

			<p>Sedangkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank syariah di kota Metro yaitu pada dimensi berwujud seperti senyum, sapa, salam, dan berpenampilan. Sedangkan ketidak puasan masyarakat Metro Timur pada dimensi pelayanan cepat dan efisien karyawan dalam melayani nasabah. Karena dalam melakukan pengukuran nasabah yang dilakukan secara berkala, dengan berbagai metode salah satunya yaitu dengan mengakomodir adanya kotak saran ataupun yang lainnya. Hal ini menjadi penting karena salah satu upaya</p>
--	--	--	---

			dalam memelihara kepuasan nasabah.
3.	Mustaqim	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Palangka Raya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Bank Muamalat Cabang Palangka Raya sudah cukup memuaskan bagi para nasabah. Namun masih terdapat beberapa faktor yang bisa dibenahi seperti jaringan ATM yang sering <i>offline</i> dan jumlah kantor serta mesin ATM yang perlu ditambahkan lagi dengan diiringi tingkat promosi yang lebih luas. Dilain pihak Bank Muamalat Cabang Palangka Raya telah melakukan perbaikan setiap tahunnya terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan

			<p>kepada nasabah seperti penambahan fitur layanan <i>mobile mbanking</i>. Faktor-faktor yang sangat menentukan kualitas pelayanan perbankan ada 6 (enam) komponen faktor, diantaranya kepatuhan (<i>compliance</i>) berupa penerapan produk Islam dan bagi hasil serta tidak adanya pemungutan bunga, bukti langsung (<i>tangible</i>) berupa fasilitas fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh nasabah merupakan poin utama yang dapat menimbulkan persepsi positif dibenak nasabah, keandalan (<i>reability</i>) berupa kemampuan dalam</p>
--	--	--	---

			<p>menyelenggarakan jasa dengan akurat, konsisten dan dapat diandalkan, daya tanggap (<i>responsiveness</i>) berupa kebijakan untuk membantu dan memberi pelayanann yang tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas, jaminan (<i>assurance</i>) berupa pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan untuk menjaga kepercayaan, dan terakhir faktor empati (<i>empathy</i>) berupa perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.</p>
--	--	--	--

