

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

1. Teori Kualitas Layanan

A. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan perbandingan dari kualitas yang didapat oleh pelanggan, yakni setelah pelanggan mendapatkan layanan dengan kualitas yang diinginkan ataupun diharapkan (*expected quality*). Dengan arti bahwa, jika layanan yang didapat oleh pelanggan mempunyai nilai lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan berdampak terhadap tingkat keinginan (*interest*) pelanggan yang akan mengalami penurunan¹.

Persepsi seorang nasabah terhadap kualitas layanan terbentuk dengan adanya perbedaan pada layanan yang nasabah harapkan dengan layanan yang nasabah terima. Kualitas layanan bertujuan untuk melayani nasabah dengan cara yang lebih baik sehingga kebutuhan nasabah terpenuhi dan mencapai kepuasan penuh saat menggunakan layanan tertentu .

Kualitas layanan bisa dimulai dengan menyediakan kebutuhan nasabah dan berakhir pada

¹ Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Jurnal Pengembangan Humaniora volume 11 edisi 1.

persepsi nasabah yakni dengan memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima baik berupa pelayanan langsung maupun digital. Dalam dunia perbankan, layanan digital yang disediakan oleh pihak bank sangat membantu nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan.

B. Indikator Kualitas Layanan

Adapun indikator dari kualitas layanan yaitu:

1. *Reability*, kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas berarti perusahaan memberikan janji tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
2. *Assurance*, pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi.
3. *Tangible*, berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.
4. *Empathy*, kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi

empati adalah menunjukkan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

5. *Responsiveness*, dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dari merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat²

2. Teori Layanan *QRIS*

A. *QRIS*

Quick Response Code Indonesia Standard atau disingkat *QRIS* adalah standarisasi pembayaran digital di Indonesia dengan menggunakan *QR Code* yang dilakukan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada 17 Agustus 2019. Ia terdiri dari serangkaian kode yang berisi data atau informasi tentang pedagang/pengguna, nominal pembayaran, dan mata uang yang dapat dibaca dengan alat tertentu dalam transaksi pembayaran. Bentuknya berupa barcode yang terintegrasi dengan berbagai macam sistem pembayaran. Setiap

² Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis dari Jurnal *Strategic, Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*, Cetakan Satu tahun 2007, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 198

Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang menggunakan sistem *QR Code* diharuskan untuk menggunakan *QRIS*. Hal ini diatur dalam PADG No.21/18/2019 tentang Standar Internasional *QRIS* untuk Pembayaran. Hal ini diharapkan agar penjual dan pembeli mudah dan meminimalisir kecurangan dalam melakukan transaksi.

B. Manfaat *QRIS*

Beberapa manfaat yang akan anda dapatkan ketika menggunakan *QRIS* :

1. Mengikuti tren. Pembayaran secara non tunai digital berpotensi untuk memperluas jaringan penjualan karena memiliki alternatif selain cash
2. Menurunnya pengelolaan uang tunai. Anda tidak perlu lagi menyediakan uang kembalian, resiko uang tersebut hilang atau berkurang atau ikut menurun. Segala transaksi akan langsung terdata otomatis. Uang yang masuk dan keluar akan berada di rekening anda
3. Transaksi secara aman. Ketika ingin melakukan transaksi, anda tidak perlu membawa banyak uang cash yang bisa beresiko terjadi pencurian atau kehilangan. Dengan menggunakan dompet *QRIS* anda bisa membawa nominal uang berapa saja dalam bentuk digital.

4. Pemasukan yang diperoleh dari penjualan langsung tersimpan di bank dan mudah dimonitori.
5. Penjualan meningkat karena pelanggan yang tidak membawa uang tunai tetap bisa bertransaksi.

C. Tujuan Penggunaan QRIS

Selain bertujuan mengurangi transaksi tunai, *QRIS* juga hadir untuk mengurangi pengembalian uang pecahan kecil dan mencegah terjadinya peredaran uang palsu. Melalui pembayaran *QRIS*, semua transaksi *QR* dapat difasilitasi dengan satu kode *QR* meskipun instrumen pembayarannya berbeda-beda (GoPay, OVO, Dana, LinkAja, atau *mobile banking* dengan *QR scanner*).

D. Keunggulan QRIS

Ada beberapa keunggulan yang bisa didapatkan saat menggunakan *QRIS* :

1. Transaksi Mudah
Pernahkah Anda melihat di meja kasir terdapat *QR Code* yang berjejer-jejer? Hal itu tidak akan lagi terlihat jika sudah menggunakan *QRIS* sebagai standarisasi kode pembayarannya. Mengapa demikian? Dengan menggunakan *QRIS*, Anda bisa dengan mudah melakukan pindai pada satu *QR Code*.
2. Transaksi Cepat

Dengan menggunakan *QRIS*, Anda tidak lagi membutuhkan waktu untuk menunggu kasir mengembalikan uang. Pembayaran dengan *QRIS* juga lebih higienis mengingat Anda tidak memegang uang yang sudah dari tangan berbagai orang.

3. Mencegah Uang Palsu Beredar

Banyaknya kasus uang palsu yang merugikan banyak pihak, hal itu di latar belakang oleh adanya oknum yang meniru uang palsu untuk kepentingan pribadi. Menghindari hal tersebut, pembayaran menggunakan uang digital jadi salah satu solusinya. Pengguna tidak perlu menggunakan uang dalam bentuk fisik, hanya perlu menempelkan telepon pintarnya pada *QRIS* yang tersedia.

4. Kemudahan Mendaftar Sebagai Merchant

Jika sebelumnya mengharuskan Anda untuk mengunjungi satu-persatu bank atau e-wallet yang berbeda, dengan *QRIS* Anda tidak perlu melakukan hal tersebut. Anda cukup dengan mendaftar *QRIS*, dan toko Anda akan otomatis bisa menerima pembayaran dari mana saja.

5. Praktis Dipantau Dan Di Analisis

Riwayat transaksi yang ada akan mudah untuk Anda baca secara real-time, pengaturan keuangan juga akan menjadi mudah. Ini membuatnya lebih terpantau dan tercatat dengan sistematis sehingga pengguna dapat melihat riwayat penggunaan.

E. Standarisasi QRIS

QRIS memiliki spesifikasi tertentu yang wajib diikuti oleh (PJSP) yang menyediakan sarana pembayaran berbasis *QR*. Terdapat 2 (dua) metode pembayaran *QRIS* yaitu merchant Presented Mode (*MPM*) dan *Customer Presented Mode (CPM)*. Pada metode *QRIS MPM*, *merchant* menampilkan kode *QR* pada media stiker, papan informasi atau LCD yang kemudian di-scan dengan menggunakan ponsel konsumen. Adapun pada metode kode *QR Customer Presented Mode*, konsumen menampilkan kode *QR* dari ponselnya kemudian di-scan oleh *merchant*. Saat ini *QRIS MPM* sudah secara luas digunakan di Indonesia, sedangkan *QRIS CPM* masih dalam tahap ujicoba yang dilakukan oleh beberapa PJSP di sebagian *merchant*. *QRIS MPM* memiliki 2 (dua) model:

1. *QRIS MPM Statis* merupakan model pembayaran *QR* yang praktis dan murah karena tidak membutuhkan device khusus untuk menampilkan kode *QR*. *QRIS MPM Statis* belum memuat

nominal transaksi sehingga konsumen harus menginput nilai pembayaran pada aplikasinya.

2. *QRIS MPM* Dinamis merupakan model pembayaran *QR* yang lebih akurat dan cepat karena kode *QR* yang dihasilkan sudah memuat nominal transaksi. Konsumen tidak perlu memasukkan nilai pembayaran secara manual. *QRIS MPM* Dinamis memerlukan *device* atau aplikasi khusus yang akan membuat kode *QR* berbeda setiap kali transaksi. Oleh karena itu, *QRIS MPM* Dinamis lebih cocok digunakan oleh usaha yang berskala menengah besar dengan volume transaksi yang cukup tinggi.

F. Indikator *QRIS*

QRIS memiliki karakteristik yang disebut UNGGUL, yang dimana karakteristik *QRIS* ini dijadikan oleh peneliti sebagai indikator *QRIS*, UNGGUL yang merupakan kepanjangan dari:

1. Universal

QRIS dapat menerima pembayaran aplikasi pembayaran apapun yang menggunakan kode *QR*, jadi masyarakat tidak perlu memiliki berbagai macam aplikasi pembayaran

2. Gampang

Masyarakat: Mudah, tinggal scan dan klik, bayar.

Merchant: Mudah, tidak perlu memajang banyak kode *QR*, cukup satu *QRIS* yang dapat dipindai menggunakan aplikasi pembayaran *QR* apapun.

3. Untung

Pengguna: Dapat menggunakan akun pembayaran *QR* apapun untuk membayar.

4. Langsung

Pembayaran dengan *QRIS* langsung diproses seketika. Pengguna dan merchant langsung mendapat notifikasi transaksi.³

3. Teori Kepuasan Nasabah

A. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Lovelock dan Wirtz 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. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci

³ Quick Response Code Indonesian standard, <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/QRIS/Contents/Default.aspx> (02 April 2020)

untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.⁴

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁵ Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan nasabah.⁶

Ulil Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto⁷ menyatakan bahwa “kepuasan didefinisikan sebagai selisih antara

⁴ Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 144

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 181

⁷ Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyanto, “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.01, No.02, Juli, 2015

persepsi dan harapan konsumen, sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank”. Sehingga kriteria kepuasan yang ditinjau dari Ulil Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto menyatakan bahwa “konsumen atau nasabah akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen”.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi yang dikutip Nina Indah Febriyana, terdapat 5 (lima) faktor utama harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan⁸, antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas. Produk yang berkualitas akan dituntut konsumen pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

b. Kualitas Layanan

⁸ Nina Indah Febriyana, “*Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*”, An Nisbah, Vol.03, No.1, 2016

Dibidang jasa pada kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai pada yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Persepsi terhadap produk perusahaan cenderung membuat pelanggan yang puas.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Bukan karena kualitas produk kepuasan dapat diperoleh, tetapi dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk-merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk

mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. pelanggan yang puas akan setia lebih lama, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

C. Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator dari Kepuasan Nasabah antara lain sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*).

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan.

3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*).

Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

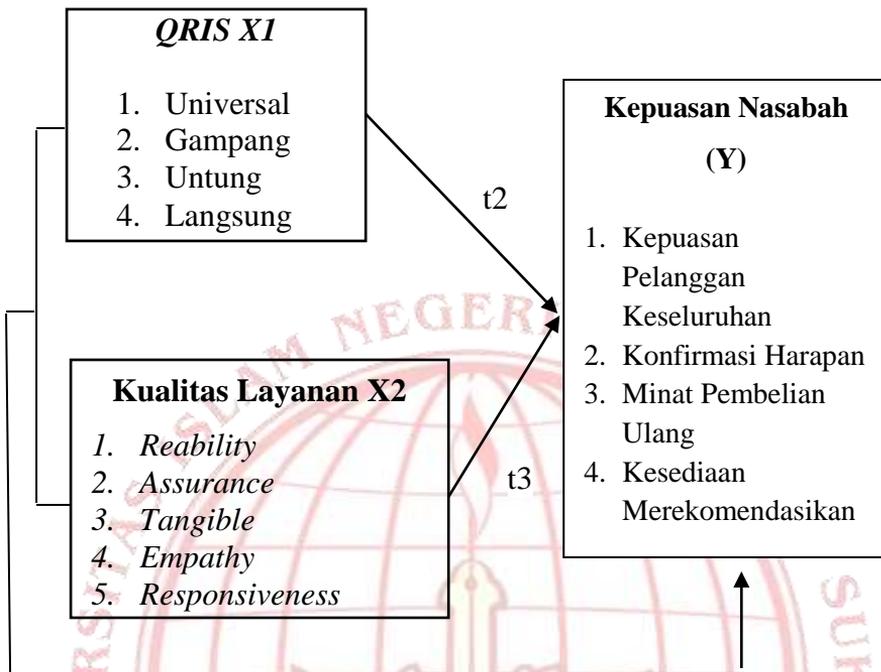
4. Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingnes To Recommend*).

Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*). Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan nasabah, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negatif*, dan *defections*.⁹

2. KERANGKA BERPIKIR

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang terlibat didalamnya. Maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, variabel *independen* yaitu *QRIS* (X1), Kualitas layanan (X2), terhadap variabel *devenden* yaitu Kepuasan nasabah (Y) secara Parsial. Adapun kerangka berpikir sebagai berikut :

⁹ Fandy Tjiptono, *Perfektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 101



3. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya. Maka dari itu suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.¹⁰ Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh QRIS terhadap kepuasan

¹⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 72

- nasabah
- H1 : Terdapat pengaruh QRIS terhadap kepuasan nasabah
2. H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah
3. H0 : Tidak terdapat pengaruh QRIS dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah
- H3 : Terdapat pengaruh QRIS dan kualitas layanan Terhadap kepuasan nasabah

