

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Layanan

Layanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain (Stanton, 2000). Sedangkan menurut Kotler dalam (Laksana, 2008) definisi 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.

Layanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu. Tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyedia jasa tersebut (Christopher Lovelock, 2010).

Bermen dalam (Laksana, 2008) , mengemukakan bahwa komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* dalam (Purnama, 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, *et al.* dalam (Lupiyoadi, 2013) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Reliability* atau kehandalan adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap adalah keinginan untuk selalu membantu konsumen dan memberikan pelayanan sesegera mungkin yang tampak dan seberapa tanggap perusahaan dalam membantu memecahkan masalah yang timbul.
3. *Assurance* atau jaminan adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman.

4. *Emphaty* atau perhatian yang tulus adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
5. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Layanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Citra usaha

Gronoros dalam (Prof. Dr. Farida Jasfar, 2009) menyatakan citra didefinisikan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Sedangkan menurut (Kotler, 2006) mengatakan citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Corporate Image atau citra usaha didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori. Pengaruh Kualitas Layanan konsumen. (Kotler dalam (Satriyanti, 2012)). Menurut Nguyen dan Leblanc (2001) dalam (Satriyanti, 2012) menyatakan citra usaha berhubungan dengan fisik dan atribut

yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi citra usaha (Mayer dalam Palupi, 2006) :

1) Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan di mata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan

2) Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3) Kualitas produk dan jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Peters (1999) dalam (Prof. Dr. Farida Jasfar, 2009), memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Kepemimpinan
- b. Kebijakan dan strategi
- c. Kebijakan sumber daya manusia
- d. Pengelolaan kekayaan
- e. Pengelolaan proses
- f. Kepuasan konsumen
- g. Kepuasan karyawan
- h. Tanggung jawab sosial
- i. Hasil usaha

Kesembilan faktor ini harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para *stakeholders*, yaitu konsumen, masyarakat umum, pemasok, distributor atau pihak-pihak berkepentingan lainnya.

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk (Prof. Dr. Farida Jasfar, 2009). Citra usaha memiliki peran tersendiri dalam memberikan image kepada masyarakat yang mana dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap perusahaan dan bahkan dapat menarik anggota atau pelanggan baru.

2.1.3 Pengertian Loyalitas

Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2008). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa/produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha (Olson, 2009) dalam (Siswoyo, 2009).

Sheth & Mittal(2004) dalam (Fandy Tjipyono, 2011), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) dalam (Fandy Tjipyono, 2011) sebagai respon yang erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian yang berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Upaya mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagaimana karakteristik perusahaan membutuhkan 7 (tujuh) langkah kunci yang saling terkait, yaitu (Fandy Tjipyono, 2011):

- a) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

- b) Patok duga internal (*Internal Benchmarking*)
- c) Mengidentifikasi *customer requirements*
- d) Menilai kapabilitas persaingan
- e) Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan
- f) Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing
- g) Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang dan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan.

Indikator loyalitas menurut (Kotler, 2002) dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator sebagai berikut :

- a. Kesetiaan terhadap produk
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang mengenai negatif mengenai produk
- c. Merefensikan secara total eksistensi perusahaan

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada

beberapa karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal (Griffin, 2002) dalam (DR. Ratih Hurriyanti, 2005) Antara lain:

- Melakukan pembelian secara teratur
- Membeli diluar lini produk atau jasa
- Merekomendasikan produk lain
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Merujuk pada pendapat Adi Krismanto (2009) dalam (Satriyanti, 2012) terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah,yaitu :

- a) Kualitas layanan
- b) Penanganan komplain
- c) Citra
- d) Kepuasan

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai reseach gap :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
1	Arifzen,2013	Analisa Kualitas Pelayanan,Citra usaha dan	Analisis regresi linier	-Kualitas Pelayanan	Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan

		Kepuasan serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jambi Cabang Sungai Penuh	berganda	-Citra Usaha -Kepuasan -Loyalitas	bahwa <i>Empathy, reliability, responsiveness</i> dan <i>assurance</i> merupakan variabel penting yang dapat menentukan loyalitas nasabah deposito bank Jambi Cabang Sungai Penuh. Sedangkan <i>Tangibles</i> tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito bank Jambi Cabang Sungai Penuh. Citra usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jambi Cabang Sungai Penuh.
2	Evi Oktaviani Satriyanti, 2012	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya	Analisis regresi linier berganda	-Kualitas layanan -Kepuasan Citra Bank -Loyalitas	Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

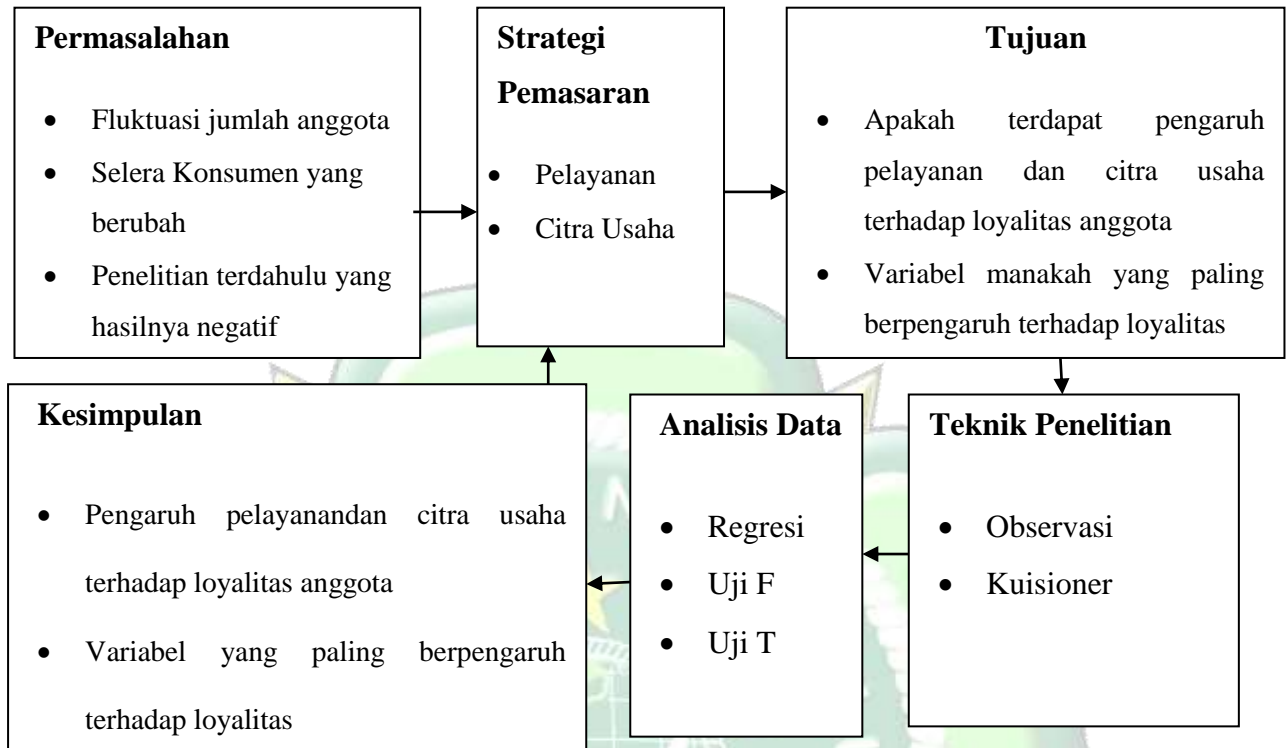
3	Annisa Milana, Musa Hubeis, Euis Sunarti, 2014	Model Promosi Penjualan dan Citra usaha dalam Pengembangan Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tebet	Analisis regresi linier berganda	-Promosi Penjualan -Citra Usaha -Loyalitas	Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan dan Citra usaha secara simultan selama periode penelitian memengaruhi Loyalitas Nasabah PT BNI (Persero) Tbk. KCUTEbet secara nyata. Persentase sumbangan pengaruh peubah Promosi Penjualan dan Citra usaha secara simultan terhadap peubah Loyalitas Nasabah 63,7% dan sisanya (36,3%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh peubah lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4	Yuliana Tri Susilowati	Pengaruh Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank ICB Bumiputera Cabang Surakarta	Regresi Linier Berganda	-Kualitas Pelayanan -Citra Perusahaan -Kepuasan -Loyalitas	Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, uji f, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank ICB Bumiputera Cabang Surakarta.

Sumber : (Satriyanti, 2012), (Annisa Milana, 2014), (Arifzen, 2013), (Susilowati, 2012)

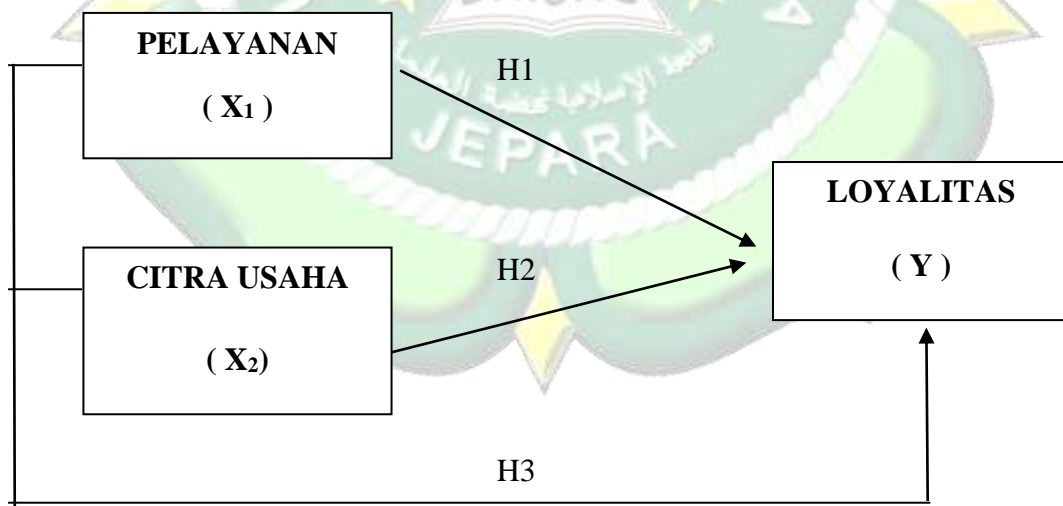
2.3 Kerangka Pemikiran Tertulis

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas melalui variabel pelayanan dan citra usaha terhadap loyalitas anggota, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar ini :

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir



Tabel 2.3
Kerangka Penelitian



Sumber : Annisa Milana,Musa Hubeis,Euis Sunarti (2014),ISSN 2085-8418

2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian

Merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti dan merupakan pedoman untuk mempermudah dalam melakukan penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 Diduga ada pengaruh yang signifikan dan positif antara pelayanan terhadap loyalitas anggota
- H2 Diduga ada pengaruh yang signifikan dan positif antara citra usaha terhadap loyalitas anggota
- H3 Diduga ada pengaruh yang signifikan dan positif antara pelayanan, kepuasan bersama dengan citra usaha terhadap loyalitas anggota.

