

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut Zeithlam, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹ Menurut Wyckof dan Fandy Ciptono bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²

Jadi kualitas pelayanan adalah layanan berkualitas yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa nyaman. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa puas.

b. Etika Pelayanan Nasabah

Dalam memberikan pelayanan diperlukan adanya etika, sehingga pihak tamu maupun pegawai dapat saling menghargai. Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai dalam rangka pelayanan adalah: (1) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah; (2) Mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar; (3) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan

¹ Zeithalm V.A and Bitner, Mary Jo, *Service Marketing*, h. 40.

² Fandu Ciptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), h. 331.

ramah dan murah senyum; (4) Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut; (5) Ucapkan kata terimakasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.

c. Larangan dalam Etiket Pelayanan.

Tujuan dari adanya etika pelayanan adalah agar pelayanan yang diberikan kepada setiap tamu atau calon nasabah menjadi lebih optimal, sehingga tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai. Dalam praktiknya ada beberapa larangan dalam etika pelayanan, yaitu: (1) Dilarang berpakaian sembarangan, terutama pada saat jam kerja dan saat melayani nasabah; (2) Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil makan, minum, merokok, atau mengunyah sesuatu seperti permen karet; (3) Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil ngobrol atau bercanda dengan karyawan yang lain dalam kondisi apapun; (4) Dilarang menampakkan wajah cemberut, memelas, atau sedih di depan nasabah atau tamu; (5) Dilarang untuk berdebat atau berusaha menyanggah nasabah secara kasar atau tidak sopan; (6) Dilarang meninggalkan nasabah disaat banyak nasabah yang harus dilayani; (7) Dilarang bicara terlalu keras baik volume suara maupun kata-kata; (8) Dilarang bicara terlalu pelan dan tidak jelas pada saat melayani nasabah; (9) Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah.

d. Karakteristik Pelayanan Nasabah

Ada enam karakteristik kualitas pelayanan dalam Islam yang dapat dijadikan sebagai panduan,³ yaitu: (1) Jujur, yaitu selalu berkata apa adanya sesuai fakta yang ada tanpa menutupi satu hal pun atau dengan kata lain tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat ataupun ingkar janji. Kriteria ini sesuai dengan Al Quran surah Asy-Syu'ara: 181-183:

Yang artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbangan yang lurus; Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS Asy-Syu'ara: 181-183); (2) Bertanggung Jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu ketika menjalankan tugasnya melayani konsumen atau nasabah harus bertanggung jawab dan dapat dipercaya dalam melayani nasabahnya; (3) Tidak Menipu (Al-Kadzib), yaitu tidak pernah menipu dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen atau nasabah; (4) Menepati janji dan tidak curang; (5) Melayani dengan rendah hati (khidmah), dalam melakukan pelayanan selalu bersikap ramah, sopan, murah senyum, dan tidak menyinggung perasaan konsumen dalam berkata; (6) Tidak melupakan akhirat, ketika menjalankan tugas untuk melayani konsumen atau nasabah tidak semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan materi. Dengan kata lain dalam keadaan sibuk apapun tetap menjalankan kewajibannya sebagai umat muslim.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 488-489.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, pendekatan kualitas layanan atau jasa yang banyak digunakan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan Parasuraman, Zeithalm, dan Berry. Servqual dibangun dengan membandingkan dua faktor utama yaitu layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan konsumen. Perbandingan dua faktor utama tersebut terdapat dalam lima dimensi kualitas layanan dari model Servqual atau dikenal dengan Teori Total Quality Service yang telah dikembangkan,⁴ yaitu: (1) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu tampilan fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; (2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Maksudnya karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau nasabah; (3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

Seperti motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi nasabah dalam menggunakan jasa; (4) Jaminana (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Seperti halnya terkait pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan nasabah; (5) Perhatian (*empati*), meliputi kemudahan

⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 26.

dalam menilai relasi atau melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan meliputi sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

B. Citra Produk (*Product Image*)

a. Definisi Citra Produk

Citra produk menurut Wijaya, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.⁵ Menurut Aaker dalam Simamora, citra adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh perusahaan.⁶

Jadi citra produk merupakan kesan/pendapat seseorang baik atau buruk tentang suatu produk, baik dari desain produk, kualitas produk, dan manfaat produk bagi nasabah yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan citra yang efektif untuk produknya. Citra yang efektif akan melakukan tiga hal untuk produknya,⁷ yaitu:

⁵ Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Intervening*, JBMA. Vol. 1.1. 20012.

⁶ *Ibid.*,

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih Bahasa Hendra Teguh S.E, Ak., dan Ronny A. Rusli, S.E, Ak., (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 251.

- 1) Menyampaikan satu pesan tunggal untuk memantapkan karakter produk dan urutan nilai.
- 2) Menyampaikan pesan dengan cara berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari pesaing.
- 3) Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

b. Pembentukan Citra Produk

Adapun yang mencakup ciri-ciri pembentukan citra yang lain untuk produknya seperti:⁸ 1) Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk, 2) Warna produk dapat menjadi faktor penentu diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, 3) Kualitas produk harus benar-benar diperhatikan karena produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai fungsi penggunaannya, 4) Jaminan dan pertanggungjawaban produk bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberikan ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya, 5) Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri semakin lama semakin canggih dan tidak rumit.

⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Ke-1, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 284-288.

C. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Kepuasan seorang pelanggan, memiliki konsekuensi berupa perilaku yakni komplain dan loyal. Dan dalam penelitian ini kita akan membahas tentang loyalitas. Para ahli pemasaran telah mengemukakan bahwasannya secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama.⁹ Bisa dikatakan pula, loyalitas merupakan tindakan seseorang yang membeli dan perhatian hanya pada merek tertentu. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi tentang produk terkait dari mulut ke mulut. Pendapat lain mengungkapkan bahwasanya loyalitas merupakan suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, dan telah menjadi objek yang sangat diminati. Hal ini terbukti dengan tidak adanya upaya pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Salah satu pembentuk loyalitas adalah kepuasan. Loyalitas¹⁰ merupakan tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu objek atau produk, di mana pelanggan memiliki sikap positif, komitmen dan bermaksud meneruskan produk tersebut di mana mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk

⁹ B. S. Dharmesta, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, (Juni 1999), h. 73.

¹⁰ Diah Dharmayanti, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No. 1.

menggunakan suatu produk baik barang atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Dimana suatu produk merupakan respon yang berupa perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungka secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif dari sejumlah alternatif. Hal ini termasuk dalam fungsi proses psikologis.

Dapat diambil kesimpulan bahwasannya loyal adalah mereka yang merasa sangat puas dengan produk atau jasa tertentu. Respon yang ditunjukkan yakni berupa antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas merupakan kesetiaan pengguna jasa setelah mengalami suatu pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara produk jasa dan pengguna. Beberapa studi mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

b. Dimensi-Dimensi Loyalitas Nasabah

Ada beberapa penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelayanan, diantaranya menurut Zeithalm terdapat empat dimensi dari loyalitas,¹¹ yaitu: 1) *Word of Mouth Communications* adalah merekomendasikan kepada orang lain, memberitahukan keunggulan bank, mengajak orang lain untuk ke bank tersebut, 2) *Purchase Intention* adalah

¹¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 189-191.

nasabah akan selalu menentukan pilihannya pada bank, mengurangi kunjungan ke bank lain, bangga menjadi nasabah bank, sering berkunjung atau melakukan transaksi pada bank, 3) *Price Sensitivity* yaitu akan pindah ke bank lain jika ada tawaran dengan tarif yang menarik, akan mendatangi bank jika ada tawaran yang lebih menarik, 4) *Complaining Behavior* yaitu mengadakan permasalahan layanan, jarang melakukan transaksi, berkata negatif tentang bank.

D. Penelitian Terdahulu

- a. Taslim Bahar (2009) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan Loyalitas penggunaan Moda Angkutan Umum Informal”. Penelitian ini menggunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM), dengan program LISREL 8.7. dari penelitian tersebut diambil kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan kepuasan 0.90 dan kepuasan mempunyai hubungan yang baik dengan terbentuknya loyalitas sebesar 0,65. Selain itu variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai hubungan langsung dengan loyalitas sebesar -0,18, namun memiliki pengaruh yang tidak langsung melalui variabel kepuasan yaitu sebesar 0,40. Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui tentang kualitas pelayanan terhadap

loyalitas nasabah. Perbedaannya penelitian ini meneliti kepuasan dan menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda.

- b. Balqis Diah (2009) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan”. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwasannya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,192. Sedangkan Citra merek, memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,360; kepuasan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,463. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti citra produk. Perbedaannya meneliti tentang nilai pelanggan.
- c. Irene Sandrawati (2008) dengan judul penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek Sabun ux terhadap Loyalitas Konsumen” Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar angket kepada 100 orang dengan menggunakan *convenience sampling*. Metode yang digunakan adalah (1) korelasi pearson, metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek sabun Lux terhadap loyalitas konsumen sabun Lux, (2) regresi linier sederhana untuk mengetahui citra merek sabun Lux terhadap loyalitas konsumen sabun Lux, dan (4) uji hipotesis

tentang keterkaitan anatar citra merek sabun Lux dengan loyalitas konsumen sabun Lux. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwasannya terdapat hubungan positif antara citra merek sabun Lux dengan loyalitas konsumen sabun Lux. Kontribusi citra merek sabun Lux terhadap loyalitas konsumen sabun Lux sebesar 65%. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti citra produk terhadap loyalitas nasabah. Perbedaannya ada di produknya, penelitian ini fokus pada salah satu produk sabun, sedangkan penelitian saya fokus pada produk tabungan di BMT Harum.

- d. Aninda Yustia (2008) Penelitiannya berjudul "(Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan)". Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan convenience sampling. Dan metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil regresi ditemukan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan dan kepuasan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 0.349 dan sisanya 0.651 ditentukan oleh variabel yang tidak diketahui. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan

terhadap loyalitas nasabah. Perbedaannya penelitian ini meneliti kepuasan.

- e. Jati Wasisa (2007) Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah”. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana. dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan jasa terdiri dari lima dimensi yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mana kelimanya berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai t hitung = 9,968 > t tabel = 1,9984. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan. Perbedaannya penelitian ini fokus pada kualitas pelayanan jasa, sedangkan penelitian saya fokus pada kualitas pelayanan bank terhadap nasabah.

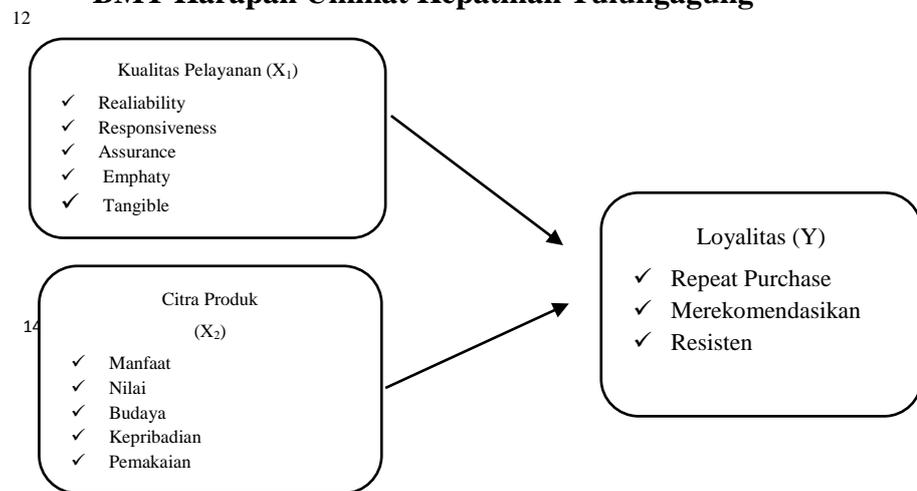
Dengan memetakan penelitian terdahulu, berarti memberikan dampak positif bagi saya sebagai peneliti. Sebab, dengan ini membuktikan bahwa penelitian yang saya lakukan ini termasuk tema yang baru dan berbeda.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh pelayanan terhadap

loyalitas. Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel eksogen yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1), Citra Produk (X_2). Selanjutnya variabel endogen adalah loyalitas (Y). Dari uraian di atas maka hubungan antar variabel dapat dilihat melalui kerangka berpikir di bawah ini.

Gambar 1.2
Kerangka Berpikir
BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek

¹² Parasuraman, Berry dan Zethalm, "Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model", Human Resource Management, Fall 1991, pp. 335-364.

¹³ Ricky W. Grriffin, *Manajemen Jilid 1; Alih Bahasa Gina Gania*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 145-150.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelas*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), h. 98-100.

(*implementation*).¹⁵ Berdasarkan model penelitian di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

a. $H_a: \rho_{Y2X1} > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

b. $H_o: \rho_{Y2X1} = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

c. $H_a: \rho_{Y2X2} > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap loyalitas.

d. $H_o: \rho_{Y2X2} = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap loyalitas.

e. $H_a: \rho_{Y2Y1} > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas.

f. $H_o: \rho_{Y2Y1} = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas.

¹⁵ Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis cet. 3*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003), h. 56.