

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009) 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. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri, dan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan anggota sesuai dengan harapan anggota. Apabila jasa yang diterima atau

dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2.1.2 Dampak Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan secara positif berhubungan dengan behavioral intentions yang *favorable* (menyenangkan) dan negatif terhadap kualitas yang *unfavorable* (tidak menyenangkan). Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang berbeda pada level *adequateservices* dan *desire service*. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pada behavioral intentions yang ditunjukkan oleh konsumen (Palilati, 2007).

2.1.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins, dkk dalam Tjiptono (2008) enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa itu maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.4 Determinasi Kualitas Jasa

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*) yang didefinisikan oleh (Tjiptono, 2008) yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan fungsi yang ditawarkan,
- 2) Ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan informasi dengan cepat,
- 3) Jaminan (*assurance*) adalah untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan,
- 4) Bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi penampilan fisik, kebersihan dan kerapian karyawan serta kelengkapan komunikasi,

- 5) Empathy adalah tatacara yang digunakan penyelenggara pelayanan untuk menunjukkan rasa pedulidan perhatian kepada konsumen.

2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. Bukti Fisik adalah fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti fisik diukur dengan indikator:
 - Fasilitas AC
- b. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan . Keandalan diukur dengan indikator :
 - Mampu menjawab pertanyaan secara akurat seputar koperasi
- c. Daya Tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap diukur dengan indikator :
 - Penyampaian informasi jelas
- d. Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Jaminan diukur melalui indikator :
 - Menyapa dengan sopan
- e. Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para anggota. Empati diukur dengan indikator :

- Mudah untuk dihubungi saat jam kerja

2.2 Nilai Anggota

2.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai konsumen adalah selisih antara evaluasi calon anggota atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller, 2009). Rangkuti (2006) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Anderson dkk, dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan social sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Di sisi lain Monroe dalam Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.2.2 Nilai Anggota

Nilai anggota sama dengan nilai pelanggan karena pelanggan Koperasi Simpan Pinjam adalah anggota. Nilai bagi anggota bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata anggota apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi anggota, karena anggota menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diberikan anggota terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga anggota puas (Amirudin dan Farida, 2014).

2.2.3 Indikator Nilai Anggota

Variabel nilai anggota indikator melalui (Amirudin dan Farida, 2014):

- a. Bunga pinjaman bersaing dengan koperasi lain
- b. Waktu yang dibutuhkan relatif singkat untuk bertransaksi
- c. Merasa nyaman untuk bertransaksi

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

Citra yang efektif melakukan tiga hal:

- a. Memanfaatkan karakter produk.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan

perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Kanuk dan Lazar, 2008).

Menurut UU Merek N0.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembnagan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek (Tjiptono, 2011).Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian (*searching cost*) serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan psikologis.Bagi konsumen, kesanmerek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Citra merek berkaitan dengan persepsi atau *style*. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan brand. Bila *brand image* sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal (Trista dkk, 2012).

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah nama baik dari suatu merek yang selalu diingat oleh pelanggan. Citra merek harus dimiliki oleh perusahaan agar pelanggan terus setia terhadap produk-produk perusahaan.

2.3.2 Dampak Citra Merek

Kotler (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Pandangan-pandangan tersebut menjelaskan bahwa memang konsumen yang memberikan penilaian terhadap baik buruknya perusahaan.

2.3.3 Tujuan Merek

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008):

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2.3.3 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Tjiptono, 2011):

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.3.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator citra merek adalah:

1. Keberfungsian produk
2. Penampilan fisik
3. Harga Produk
4. Merek mudah diingat
5. Merek mudah diucapkan
6. Variasi penampilan (fitur)

7. Fisik produk itu sendiri
8. Produk terkenal
9. Produk favorit

2.4 Kepuasan Anggota

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2011) kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasi (Rangkuti 2006).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang terhadap pengalaman menggunakan suatu jasa atau produk dengan harapannya terhadap produk

atau jasa tersebut. Konsumen yang puas akan cenderung merekomendasikan pada konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Dampak Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota merupakan faktor pendorong dari kemajuan usaha koperasi. Karena anggota yang merasa puas dengan pelayanan dari koperasi akan menjadi anggota yang loyal. Semakin banyaknya anggota yang loyal maka akan menjaga keberlangsungan usaha koperasi. Untuk mewujudkan kepuasan anggota koperasi tentunya tidak mudah karena setiap anggota memiliki harapan-harapan pelayanan yang tentunya berbeda-beda (Lestari, 2013).

2.4.3 Faktor untuk mengevaluasi kepuasan terhadap jasa

Tjiptono (2011) terdapat tiga faktor yang dapat digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa adalah :

1. Reliabilitas

Kemampuan memberikan layanan yang disajikan dengan segera akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap

Kegiatan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff.

2.4.4 Strategi kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2011) ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen antara lain:

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai dan diharapkan dapat terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Dengan demikian berarti perusahaan akan membebaskan harga yang lebih tinggi kepada konsumen, tetapi ada pula konsumen yang rela asal mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

3. Strategi *Unconditional Guarantee*

Berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan serta meningkatkan motivasi karyawan untuk bekerja lebih baik.

4. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas.

2.4.4 Indikator kepuasan anggota

Kepuasan anggota diukur melalui (Amirudin dan Farida, 2014):

- a. Kepuasan terhadap pelayanan
- b. Keinginan melakukan transaksi lagi
- c. Komitmen untuk merekomendasikan

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Koperasi di Indonesia bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sesuai dengan UU No.25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 3 yang berbunyi, “Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.”

Didalam memajukan usahanya, koperasi membutuhkan orang-orang yang relevan didalam bidangnya. Karyawan koperasi sebagai penggerak usaha koperasi haruslah mampu mendorong kemajuan koperasi dengan cara meningkatkan kinerjanya. Dengan kinerja karyawan yang semakin baik secara tidak langsung akan membuat anggota merasa puas. Anggota yang merasa

puas akan meningkatkan keaktifannya dalam usaha koperasi. Anggota yang semakin aktif akan berdampak kepada kemajuan usaha koperasi itu sendiri (Lestari, 2013).

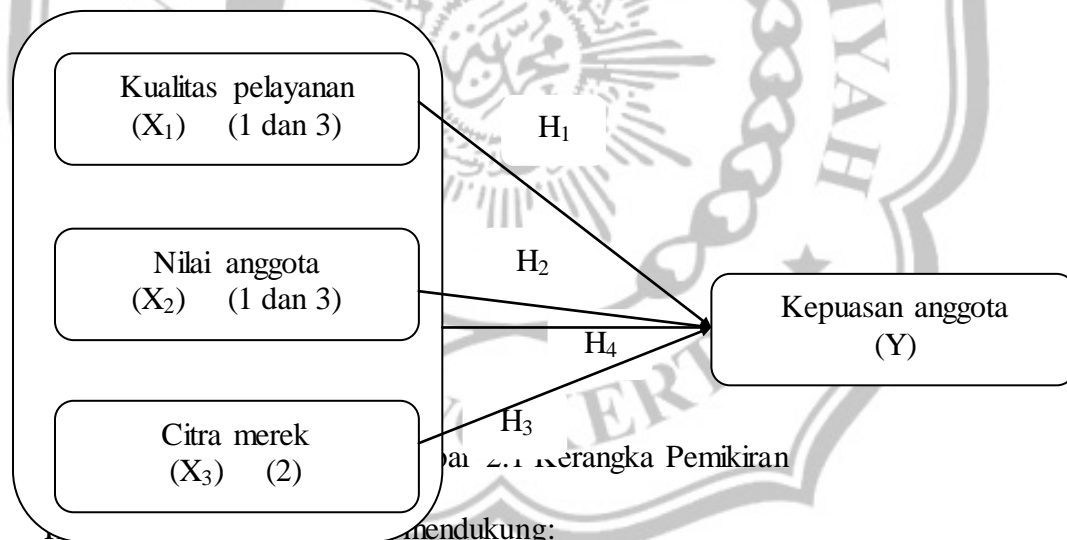
Kepuasan anggota koperasi simpan pinjam (KSP) Tunas Artha Mandiri mungkin dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai anggota dan citra merek. Hal tersebut didukung dengan penelitian Amirudin dan Farida (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai anggota terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota baik secara parsial maupun simultan. Serta penelitian lain dilakukan oleh Najib (2014) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan citra merek (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu kepuasan anggota (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Dirgantara (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung Museum Kartini Jepara. Simpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian Yasmaniar (2008) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh dengan kepuasan debitur modal kerja PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Solo. Penelitian Wibowo (2013) menyimpulkan bahwa

ada pengaruh secara parsial dan simultan antara harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Putro (2013) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kinerja pengurus dengan kepuasan anggota. Penelitian Mulyani (2013) menyimpulkan bahwa ada pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung variabel kualitas pelayanan koperasi dan citra koperasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1 :Amirudin dan Farida (2014)

2 :Najib (2014)

3 : Dirgantara (2013)

2.6 Hipotesis

H₁: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

H₂: Nilai anggotasecara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

H₃: Citra mereksecara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

H₄: Kualitas pelayanan, nilai anggota dan citra mereksecara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

