

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel yang di teliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti sangat luas,dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Di katakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar di pengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Di katakan ilmu karena manajemen dapat di pelajari dan di kaji kebenarannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Manajemen menurut Buchari (2014: 10) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia (SDM)

dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian lain tentang manajemen Rambat Lupiyoadi (2013:5) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan dua pengertian manajemen, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya manusia dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

#### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Berhasil tidaknya pencapaian bisnis tergantung pada keahlian dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak

orang yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja. Padahal hal tersebut hanya sebagai kecil dari pemasaran.

Kenyataan dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa di kelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut di lakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 51) Pemasaran adalah

*“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.*

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

*”Marketing is activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.*

Menurut philip Kotler dan Gary Amstrong (2015 : 27) adalah sebagai berikut :

*“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”.* Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan

Berdasarkan ketiga definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan niali pelanggan sebagai hasilnya atau pemasaran merupakan kegiatan bertukar penawaran kepada konsumen agar konsumen dapat memperhatikan dan tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi atribut sebagai bentuk nilai pelanggan.

### 2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah di tentukan,dalam hal ini pengaturan yang di perlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli / konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 :27) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target amkerts and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value*”. Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015 : 146) adalah ‘*Marketing management is the analysist implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives*’. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang di tujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Ben M.Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan ketiga pengertian manajemen pemasaran, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menganalisis, merencanakan dan menerapkan, dan mempertahankan nilai pelanggan yang unggul dengan tujuan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya atas hasil pencapaian atau kinerja dari seluruh kegiatan pemasaran.

### **2.1.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah di rencanakan dan juga merupakan alat untuk mencapai pasar sasaran. Berikut pemaparan menurut para ahli. Menurut Ratih Hurriyanti dalam Kotler dan Amstrong (2014: 76), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015 :76) adalah “*the set of tactical marketing tools product it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Berdasarkan pengertian di atas, bauran pemasaran merupakan usaha gabungan pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dalam hal ini adalah memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

### **2.1.1.4 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Usaha untuk mengejar tingkat penjualan yang di harapkan dari pemasaran perusahaan dan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang telah di sesuaikan dengan kondisi modern saat ini.

Menurut Ratih Hurriyanti dalam Kotler dan Amstrong (2014: 76) terdapat unsur-unsur bauran pemasaran produk adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah mengelola, unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Tempat adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk dan jasa melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai yang dengan yang diharapkan.

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada para pasar sarannya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 77) Unsur-unsur bauran pemasaran di atas di singkat menjadi 4P, Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P yaitu :

#### 5. *People*

Merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih dari *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. *Process*

Proses adalah suatu kumpulan pekerjaan yang saling terkait untuk menyelesaikan masalah tertentu dan juga semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa menyampaikan produk . Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa itu sendiri.

#### 7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perusahaan merupakan karakteristik yang menjad persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang.

### 2.1.2 Pengertian Kualitas

Sebelum melakukan keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang di tawarkan oleh suatu produk tersebut. Berikut adalah pengertian kualitas dari beberapa ahli :

Menurut *American Society for Quality Control* (2012), kualitas adalah “*the totality of features and characteristic of a product or service that bears its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut A.V. Feigenbaum (2012: 6) menyatakan, *quality is the degree of excellence at an acceptable price and control of variability at acceptable cost and the best for customer conditions, the conditions are the actual use and teh selling price of the product.*

Menurut Djaslim Saladin (2012: 126) bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir,yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas pula.

Berdasarkan ketiga pengertian kualitas, penulis sampai pada pemahaman mengenai pengertian kualitas yang dapat di jelaskan secara singkat, bahwa pengertian kualitas berpusat pada penelitian konsumen sehingga dapat di katakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen sperti dalam segi harga dan kinerja

atau dengan kata lain kualitas merupakan kesesuaian kinerja produ/jasa telah atau melebihi harapan.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi konsumen dan tidak di miliki oleh perusahaan pesaing. Upaya pemenuhan kebutuhan di barengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar konsumen merasa terpenuhi mengenai apa yang di inginkannya dengan kinerja pelayanan di dapat.

#### **2.1.3.1 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan pelayanan yang baik makan konsumen akan merasa di layani dengan baik, untuk lebih jelasnya berikut ini akan dijelaskan beberapa pengertian pelayanan menurut para ahli yaitu:

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:135) dalam Rahmatriana (2013) pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada produk secara fisik.

Menurut Gronroos dalam Buku Daryanto dan Setyobudi (2014: 135) dalam Rahmatriana (2013) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh

perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen / pelanggan.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2013: 26) menyatakan bahwa: “Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang di sediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata atau hanya bisa dirasakan sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan atau kinerja dari sebuah interaksi yang di berikan kepada pelanggan berupa aktivitas intangible seperti penampilan yang menarik sebagai bukti fisiknya, di berikan secara handal dan cepat dalam bentuk barang atau jasa sebagai solusi kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi.

#### **2.1.3.2 Karakteristik Pelayanan**

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi (2014 : 1216), dimana karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

a. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen akan menarik

kesimpulan mengenai kualitas jasa ditempat, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dikarenakan konsumen juga hadir saat suatu jasa dilakukan. Interaksi penyedia konsumen merupakan ciri khusus pemasaran.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menghasilkan jasa, kapan dan dimana jasa tersebut diberikan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya sebuah perusahaan transportasi umum harus memiliki banyak kendaraan karena adanya permintaan pada jam sibuk dibandingkan jika permintaan cukup merata sepanjang hari.

### 2.1.3.3 Klasifikasi Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2013 : 8) Sebagai konsekuensi dari sulitnya membedakan dengan jelas antara jasa dan barang maka sulit untuk menggeneralisasikan jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Adapun Pembedaan dapat dilakukan berdasarkan kriteria yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar

Dilihat dari segmen pasar dapat dibedakan menjadi :

a. Jasa kepada konsumen akhir, misalnya : asuransi jiwa, transportasi.

- b. Jasa kepada konsumen organisasi, misalnya : jasa akuntan dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan hukum.

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented-goods service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut tanpa dapat memiliki karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewanya. Contoh: persewaan mobil, kaset video dan vila.

b. *Owned-goods service*

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang diminta konsumen. Contoh : reparasi komputer, sepeda motor dan mobil.

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* atau tidak berwujud produk fisik. Contoh : sopir, perawat, dosen

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari :

- a. *Profesional service*, misalnya dokter, perawat, arsitek, konsultan, guru.

- b. *Non professional service*, misalnya sopir taksi dan penjaga malam.

Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal ini yang menyebabkan para profesional dapat mengikat pelanggannya, sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas dari pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

#### 4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa ini, jasa dapat dibedakan menjadi :

- a. *Commercial service* atau *profit service*, misalnya penerbangan, restoran, bank.
- b. *Non profit*, misalnya sekolah, yayasan, dana bantuan, panti asuhan dan perpustakaan.
- c. Jasa nirlaba (*non profit*) memiliki karakter khusus, yaitu masalah yang di tangannya lebih luas, memiliki dua public utama (kelompok donatur)

#### **2.1.3.4 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Memasarkan produk perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya, selain itu perusahaan juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih konsumen.

Menurut Leonard L. Berry dan A. Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016: 442) bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa di wujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016 : 157) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang di terima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang di harapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Jika *Perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelk dibandingkan *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut A.Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan maka, konsumen cenderung kan mencoba kembali. Akan tetapi bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih kepenyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen atau nasabah akan menyebabkan *word of mouth negative*.

Berdasarkan ketiga pengertian kualitas pelayanan, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan terdiri dari lima unsur penting yaitu bukti fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

### 2.1.3.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan di kelompokkan menjadi lima, Kelima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016: 284) adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Produk-produk fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi. Contoh kualitas interior dan kualitas eksterior.

2. Keandalan (*Realibility*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk di percaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan dan tanpa ada kesalahan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemampuan menerima dengan panca indera dan memberikan reaksi terhadapnya atau kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan yang di butuhkan pelanggan meliputi kesigapan karyawan dalam menangani transaksi.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat di percaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko dan hal lainnya.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang loyal.

Menurut Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

2. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

3. *Desain Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Relationship Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

#### **2.1.4 Citra Merek**

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang

menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang kane merugikan perusahaan. Citra yang baik, mempunyai kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

Merek merupakan hal yang penting dalam suatu produk, karena merek menunjukkan identitas dari suatu produk atau jasa yang di hasilkan perusahaan. Perusahaan yang pandai memberikan merek pada suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut memiliki keistimewaan dimata konsumennya. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah Merek sebagai identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum.

#### **2.1.4.1 Pengertian Merek**

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012: 241) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, "*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*" Jika diartikan, maka *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Menurut Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2012: 242) jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen

untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Kemudian menurut Alma Buchari (2013: 147) merek adalah: “Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.”

Berdasarkan ketiga pengertian Merek, penulis sampai pada pemahaman bahwa Merek adalah berupa nama atau simbol, atau gabungan yang di antaranya di pakai untuk membedakan dengan produk lainnya.

Menurut Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2013 :142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek yaitu sebagai berikut :

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk keberlangsungan perusahaan dan untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi yang membuat nasabah berkesan. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi dan ini akan berpotensi pada pelanggan untuk mempromosikan kepada pelanggan lain.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru dan dengan teknologi transfer ini menjadi mudah melakukan pengiriman uang.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah. Seberapa mudah elemen merek itu dilindungi secara hukum.

Dengan demikian suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang di jual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang di jalankan perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi dan harapan. Bagi konsumen merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan lanjutan dengan konsumen.

#### **2.1.4.2 Peran Merek**

Meningkatnya persaingan produk sejenis mendorong produsen untuk bersaing sehingga persaingan tersebut akan mengakibatkan ada suatu merek yang tersisih dan menuruk citra mereknya di pasaran.

Menurut Parasuraman dalam Kotler & Keller (2012: 242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akutansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan.
6. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan.

#### **2.1.4.3 Pengertian Citra Merek**

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen tersebut dan merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan

membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Perusahaan-perusahaan selalu menganggap citra merek itu penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan kosumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di antara mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rosyid, et al. 2013 menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan.

Menurut Ali Hasan (2013: 210) Citra Merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile* seperti ide, keyakinan dan nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya unik. Menurutnya, secara visual dan kolektif sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Dan di perkuat oleh Parasuraman dalam Kotler & Keller (2012: 10) bahwa citra merek adalah “*All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible*”. Jika melihat

perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Berdasarkan ketiga definisi citra merek, penulis sampai pada pemahaman bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen, terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi tertentu pada suatu merek.

#### **2.1.4.4 Manfaat Citra Merek**

Manfaat merek sebagai persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Buchari Alma (2012: 134) merek memiliki manfaat yaitu kepada beberapa pihak yaitu :

1. Bagi produsen atau penjual
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah
  - b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
  - c. Membantu penjual dalam mengelompokkan ke dala segmen tertentu
  - d. Citra perusahaan dapat di bina dengan adanya merek yang baik
2. Bagi konsumen atau pembeli
  - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
  - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk .
  - c. Meningkatkan efisiensi.
  - d. Mendapatkan kepercayaan aakan merek tersebut.

#### 2.1.4.5 Dimensi Citra Merek

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset- riset yang relevan dapat disimpulkan Menurut Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2013 :97) bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan mudah bersosialisasi dan sebagainya .

3. Asosiasi Merek (*Brand Association* )

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship*.

#### 4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior* )

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat

modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*).

### **2.1.5 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Loyalitas nasabah bahkan menjadi acuan dari banyak perusahaan khususnya perbankan baik perusahaan besar ataupun kecil untuk menentukan strategi pemasarannya agar dapat mencapai sasaran baik untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang. Loyalitas nasabah akan membuat nasabah mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Mengacu pada hal itu, tidak dapat dipungkiri bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

Menurut Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2012: 138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas nasabah kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Berdasarkan definisi loyalitas nasabah di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain dan nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek, nasabah menyukai merek jika mengingat sebuah kategori produk itu baik.

#### **2.1.5.1 Tahap Loyalitas Nasabah**

Menciptakan loyalitas nasabah tentu tidaklah mudah banyak tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan suatu konsumen agar menjadi loyal akan produk tertentu, sesuai dengan pemaparan Mardalis dan Handayani (2012:8) tahap loyalitas nasabah meliputi:

1. Loyalitas Kognitif. Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama

biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, konsumen akan mudah pindah ke produk lain. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2. **Loyalitas Afektif.** Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain, dan upaya mencoba produk lain.
3. **Loyalitas Konatif.** Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang di ciptakannya dapat di pertahankan selamanya. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
4. **Loyalitas Tindakan.** Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan.

#### **2.1.5.2 Pengukuran Loyalitas Nasabah**

Pengukuran loyalitas nasabah dapat di lakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Loyalitas dapat diukur berdasarkan:

1. Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.
2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan dan data nasabah.
3. Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
4. Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan (Susanto, 2007).

#### **2.1.5.1 Dimensi dan Indikator Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus di hadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Dan secara harfiah loyal berarti setia, atau dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari diri sendiri karena terkesan dengan yang di pasarkan.

Menurut Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2012: 207) indikator dari loyalitas nasabah adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)  
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines*)  
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*). Dimana nasabah melakukan komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan nasabah, sehingga tidak ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

#### **2.1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat di gunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dala penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di peroleh

dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar di ketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang di ambil sebagai perbandingan adalah variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas nasabah , sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Peter Halim, Bambang Swasto , Djamhur Hamid, dan M.Riza Firdaus, European Journal of Business and Management , Vol 6, No.29, 2015: 8 <i>The influence of product quality, brand image, and quality of service to customers trust and implication on customer loyalty ( survey on customer brand sharp electronics product at the south Kalimantan Province)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Penulis tidak meneliti kualitas produk, dan kepercayaan konsumen	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel Citra merek terhadap loyalitas

2.	Conny Sondakh Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2015: 19-32 Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini adalah tentang kepuasan nasabah	Menganalisa kualitas pelayanan dan citra merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah
3.	Salman Naeem Akram, Ayesha Anwar, Amir Gulzar, dan Fahid International Journal of economics and management sciences, Vol.1, No.5, 2014, pp 77-79 <i>Sohail impact of brand image, trust and affect on consumer brand extention attitude: the mediating role of brand loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Variabel lain yang diteliti dalam penelitian mengenai kepercayaan konsumen, sikap konsumen terhadap ekstensi merek	Menganalisa dan citra merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas
4.	Endah Winarti ProBank, Jurnal Ekonomi dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan	Variabel lain yang diteliti adalah	Menganalisa pengaruh layanan, dan citra merek

	Perbankan Vol 2. No. 2 2016 ISSN 2252-7886 Pengaruh kualitas layanan, iklan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin di daerah setiabudi, Jakarta Selatan	citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Menganalisa pengaruh layanan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah	pengaruh iklan	terhadap loyalitas nasabah
5.	Ammar Khursid, Muhammad Ramiz, Muhammad Qasim, Faizan Aslam Journal of Sociological Research ISSN 1984-5468 2014, Vol.5, No.1,23 <i>The comparative Analysis of the factors Effecting Brand Loyalty, trust towards Samsung Product</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Variabel lain yang diteliti adalah kepercayaan	Menganalisa pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas
6.	Endang Tjahjaningsih E-Journal Unisbank Semarang 2014,25 Pengaruh citra Merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang	Variabel lain yang diteliti adalah promosi dan kepuasan pelanggan	Peneliti dan penulis sama-sama meneliti variabel Citra merek dan loyalitas

	serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan supermarket Carrefour	signifikan terhadap loyalitas		
7.	Abdullah Alhaddad Quest Journal of Research in Business and Management Vol.3 Issue 4,2015,pp:1-8 Perceived Quality,Brand Image and brand trust as determinants of brand loyalty	Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas	Variabel lain yang diteliti adalah kepercayaan	Peneliti dan penulis sama-sama meneliti variabel Citra merek dan loyalitas
8.	Elza Finnora dan Ismail Razak Jurnal manajemen bisnis Krisnadwipayana ISSN : 2338 – 4794, 2016 Vol. 5. No. 2 Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Variabel lain yang diteliti adalah citra perusahaan	Menganalisa kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah
9.	Ismayanti Maulina Jurnal manajemen bisnis ISSN : 54, 2015 Vol. 5. <i>The effect of service quality, brand image and trust on the</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang	Variabel lain yang diteliti adalah kepercayaan	Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap

	<i>customer loyalty of Bank BCA in Surabaya</i>	signifikan terhadap loyalitas nasabah		loyalitas nasabah
10.	Erika Gusliani Safitri E-Journal Unisbank Jawa Tengah 2015,25 Pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap loyalitas nasabah di BPRS Barokah dana sejahtera Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Variabel lain yang diteliti adalah citra produk	Menganalisa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
11.	Didi Zainudin Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2015,132 Analisi Pengaruh promosi,Kualitas produk dan citra merek motor matic Honda terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas	Variabel lain yang diteliti adalah promosi,kualitas produk dan keputusan pembelian	Menganalisa Citra merek terhadap loyalitas
12.	Suwandi, Andi Sularso,Imam Suroso Jurnal Unej ISSN : 1412-5366 vol.XIV	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan	Variabel lain yang diteliti adalah	Menganalisa Kualitas layanan dan Citra merek

	2015 Pengaruh kualitas layanan, Harga dan Citra Merek terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di kantor POS Bondowoso dan Situbondo	citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	harga dan kepuasan	terhadap loyalitas
13.	Ivan Octora Lubis, Suwitho Jurnal ilmu dan Riset Manajemen Vol: 6 No.5 2017 Pengaruh Citra merek, Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Variabel lain yang diteliti adalah kepuasan pelanggan	Menganalisa Kualitas layanan dan Citra merek terhadap loyalitas
14.	Uun Nur Laila, N.rachma, Achmad Agus Priyono e-Jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasn sebagai variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Variabel lain yang diteliti adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Menganalisa Kualitas layanan dan Citra merek terhadap loyalitas

15.	Supriadi, Marlien Jurnal Unisbank ISBN: 978-979-81-8 2015 Analisis kepercayaan, Citra Merek dan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Variabel lain yang di teliti adalah kepercayaan di mediasi kepuasan pelanggan	Menganalisa Kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas
-----	---	--	---	--

Sumber: di adaptasi oleh peneliti dari beberapa sumber

Perbedaan dan persamaan dengan peneliti terdahulu adalah untuk persamaanya penelitian ini dengan peneliti lain banyak membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah sedangkan untuk perbedaanya penelitian terdahulu di lakukan di objek yang bebeda.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berbeda dengan sekumpulan informasi atau hanya sekedar pemahaman. Lebih dari itu kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melampaui pemahaman-pemahaman yang lainnya. Sebuah pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya. Menurut Sugiyono (2010:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran merupakan susunan kontruksi llogika yang diatur dalam rngka menjelaskan variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran ditujukan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurnya dapat dirinci secara konkrit.

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula agar dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal akan produk yang di tawarkan. Selain itu kualitas pelayanan juga di anggap sebagai kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan.

Kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan yang di sebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksud untuk memecahkan permasalahan konsumen, serta untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan mempertahankan keyakinan konsumen yang penting bagi keunggulan kompetitif.

Selain kualitas pelayanan juga perlu di dukung oleh citra merek yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut. Hal ini di pertegas oleh Sopiah (2013: 105) menyebutkan bahwa organisasi yang memiliki citra bagus akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian akan menjadi faktor penentu bagi kesetiaan mereka pada perusahaan yang bersangkutan. Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Untuk membentuk posisi merek, maka kita harus mengajukan pertanyaan bagaimana citra merek tersebut pada konsumen. ini sangat penting untuk menarik pelanggan. Citra merek interpretasi akumulasi berbagai informasi. Hasil interpretasi bergantung pada bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan informasi apa yang di interpretasi (Simamora: 2013: 103).

Merek bisa ada dan hidup kalau konsumen sudah memiliki gambaran merek yang jelas dan di percaya. Jika merek sudah memiliki posisi merek (*brand position*).

Posisi merek adalah citra merek (*brand image*) yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif di banding pesaing. Dengan semua itu akan menimbulkan efek yang positif di benak konsumen sehingga konsumen akan berpikir bahwa produk merek tersebut cukup baik dan dapat di percaya serta hasil dari hal tersebut akan terbentuk *image* yang positif di mata konsumen karena produk merek berbeda dan unggul di banding pesaing sejenis.

Kedua strategi tersebut akan menimbulkan rasa percaya terhadap merek tersebut, karena dengan kualitas pelayanan yang baik serta citra merek yang unggul maka akan menimbulkan loyalitas yang positif pula di benak konsumen.

### **2.2.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah**

Pelayanan yang baik mempengaruhi loyalitas yang baik pula pada diri konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi dimana semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kelima dimensi tersebut, maka penilaian terhadap kualitas pelayanan juga semakin baik sehingga dapat membentuk loyalitas nasabah.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah tersebut terbukti dengan hasil penelitian oleh Ismayanti Maulina (2016), menyatakan salah satu indikator yang cukup handal mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sendiri adalah persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan dan sering berubah-ubah. Konsep dari kualitas pelayanan pada intinya menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan konsumen yang menerima pelayanan sesuai dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan itu sendiri.

Penelitian selanjutnya juga membuktikan adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yaitu hasil penelitian oleh Erika Gusliani

Safitri (2015), yang menyatakan bahwa masing-masing dari dimensi kualitas pelayanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan faktor terhadap loyalitas nasabah pada suatu produk.

### **2.2.2 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah**

Secara umum konsumen ingin di puaskan dengan produk yang mereka terima. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk yang di berikan oleh perusahaan sangat tergantung kepada persepsi mereka terhadap produk terkait pengukuran terhadap dimensi-dimensi tersebut, maka semakin tinggi pula penilaian terhadap citra merek dan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan ukuran yang dapat di andalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten sedangkan merek sebagai nama, symbol, istilah, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang di rancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang di tawarkan oleh penjual.

Terbukti dengan penelitian Conny Sondakh ( 2014), menyatakan semakin baik penilaian konsumen terhadap dimensi citra merek, akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap produk seperti halnya kelebihan suatu produk tersebut. Citra merek baik menghasilkan loyalitas nasabah agar tidak beralih kepada produk perusahaan lain.

Penelitian selanjutnya juga membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan dan loyalitas nasabah, sehingga peneliti tertarik untuk

meneliti yaitu hasil penelitian Didi Zainuddin (2015), hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi-dimensi citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

### **2.2.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah**

Loyalitas nasabah sangat erat kaitannya dengan penilaian konsumen atas kinerja suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Penelitian tersebut berdasarkan indikator-indikator yang dimiliki produk atau jasa. Terbukti dengan penelitian oleh Endah Winarti (2016) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi pada kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah mempunyai pengaruh yang positif.

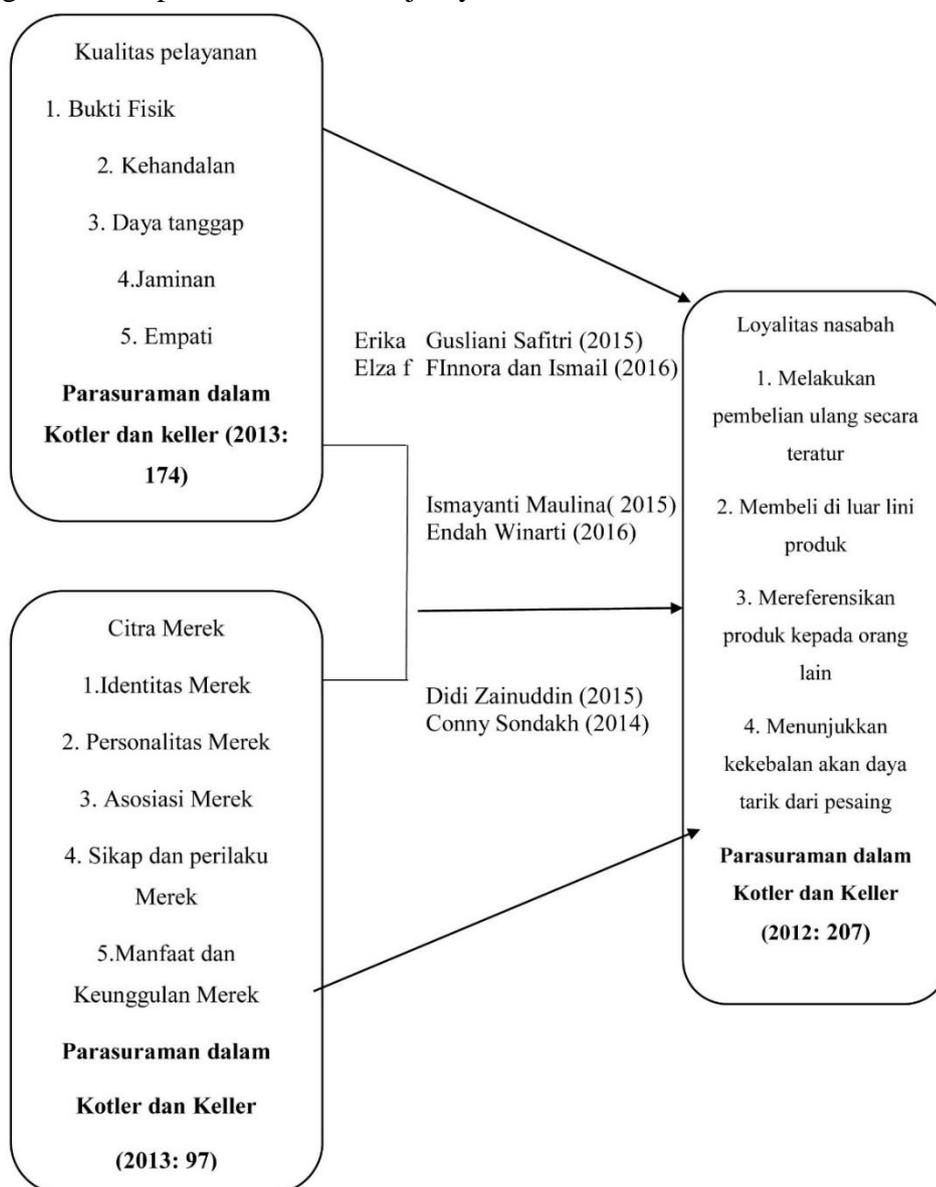
Dimensi kualitas pelayanan dan citra merek berdampak positif terhadap perasaan senang / kecewa konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi dimana semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kelima dimensi tersebut, maka penilaian terhadap kualitas pelayanan juga semakin baik sehingga dapat membentuk loyalitas nasabah.

Hasil penelitian oleh Elza Finnora dan Ismail Razak (2016), bahwa perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkan strategi promosi demi keunggulan bersaing pada perusahaan lainnya, yaitu dengan meningkatkan citra.

Citra merek dan jasa yang baik merupakan hal yang penting karena konsumen bergantung pada bagaimana mereka dilayani dalam sebuah perusahaan agar mempermudah mendapatkan sebuah produk yang signifikan dan dibutuhkan. Loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikemukakan dengan loyalitas nasabah diharapkan

perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas adalah respin perilaku pembelian keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Berdasarkan kerangka berpikir maka dapat di gambarkan paradigma sebagai berikut pada halaman selanjutnya :



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan paradigma dan kerangka pemikiran yang tertera pada Gambar

2.1, maka dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

1. Secara parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
- b. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah

2. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah.