

## **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 kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

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

Manajemen mempunyai arti yang 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. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang pemimpin dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan pemimpin dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli, diantaranya:

Pengertian Manajemen menurut Buchari Alma (2014:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses, pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian Manajemen menurut Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni merancang proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberap proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha unruk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang

manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk memperoleh hasil secara maksimal, para manajer harus mampu menguasai atau aplikasikan seluruh fungsi manajemen yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2017:8) yaitu sebagai berikut:

##### 1. Fungsi Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal merumuskan aktifitas-aktifitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

##### 2. Fungsi pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

##### 3. Fungsi Pengarahan (*directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota

kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

#### 4. Fungsi pengendalian (*controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

#### **2.1.1.2 Fungsi Bisnis**

Fungsi bisnis adalah untuk menciptakan nilai (kegunaan) suatu produk, yang semula kurang bernilai, setelah diubah atau diolah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Menurut Buchari Alma (2014:26) sebagai berikut:

##### 1. Memperoleh Bahan Baku

Perusahaan yang bergerak di industry manufaktur akan berusaha memperoleh bahan baku dengan harga optimal serta terjaga kesinambungan pasokannya.

##### 2. Membuat Bahan Baku Menjadi Produk

Setelah bahan baku diperoleh, lalu mengolah bahan baku menjadi produk yang sudah siap jual atau didistribusikan.

##### 3. Mendistribusikan Produk ke Konsumen

Produk yang dihasilkan perusahaan selanjutnya didistribusikan kepada konsumen yang melibatkan berbagai perusahaan bisnis lainnya seperti distributor.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para pelanggan tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Berikut beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

Fandy Tjiptono (2014:5), mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

AMA (*American Marketing Association*) yang di kutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya

bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan cakupan social yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:29) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sebagai hasil, dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Atau pemasaran merupakan kegiatan bertukar penawaran kepada pelanggan agar pelanggan dapat memperhatikan dan tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi atribut sebagai bentuk nilai pelanggan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan.

sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pelanggan, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan pelanggan pada umumnya., karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang dijelaskan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” yang 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”.

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran

produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan saran pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Buchari Alma (2014:205) bauran pemasaran adalah:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada bukunya *Participles of Marketing* (2016:76) menyatakan bahwa “*Marketing mix is goof marketing tool is a set of product pricing, promotion, pricing, distribution, combined to produce the desired response of the market*”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam sutau program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Alat Pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P pada pemasaran produk yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process*. Sehingga dikenal drngan istilah 7P.. Perusahaan jaman sekarang kebanyakan sudah menerapkan 7P dimana produk dan jasa berdampingan. Pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

1. Produk (*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. Harga (*Price*)

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

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membelikan menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, wara, dan barang-barang lainnya.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing.

### 2.1.5 Konsep Pemasaran Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Setiap pembelian barang selalu bersamaan dengan jasa atau layanan-layanan tertentu, begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service*, *operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui

keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*)”.

Wirtz dan Lovelock (2016:6) mengemukakan bahwa jasa adalah “*service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange of money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems*”.

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa “*A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product*”. Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Berdasarkan dari definisi-definisi diatas dapat menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*) Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

### 2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai lima karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu : Tidak berwujud (*intangibility*), Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), Berubah – ubah (*variability*), Tidak tahan lama (*perishability*), dan *Lack of ownership*.

Fandy Tjiptono (2014:28) mengungkapkan terdapat 5 (lima) karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan. Produksi dan pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan.

3. Berubah-ubah (*Variability / Heterogeneity / Inconsistency*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan: (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu atau citra yang berubah-ubah.

#### 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

#### 5. *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

### **2.1.5.2 Klasifikasi Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran jasa terbagi menjadi 5 (lima) kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama

penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.

4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

### **2.1.6 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar pelanggan merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai dengan kinerja pelayanan yang di dapat. Pada era-globalisasi yang mempengaruhi modernitas dan kemajuan teknologi memiliki dampak terhadap persaingan yang semakin ketat demi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan harus mampu meberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan.

Kualitas pelayanan biasanya dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima

atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jika jasa yang diterima dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan kurang baik.

Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh ahli dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:157) adalah “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Pengertian kualitas pelayanan lain dikemukakan oleh Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang menyatakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.”

Menurut Wykcop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016 : 59) didefinisikan sebagai berikut : “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan.”

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

#### **2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2014:216) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

1. Tampilan fisik, yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan, yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan)
3. Daya tanggap, yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berikut ini menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)  
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang ada pada perusahaan tersebut seperti perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, penampilan karyawan pun dapat digolongkan sebagai bukti fisik.
2. Empati (*Emphaty*)  
Bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*)  
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta memberikan jasa secara cepat.

5. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya dan selalu bersikap sopan.

Sama halnya dengan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:284) mengungkapkan ada lima penentu kualitas pelayanan adalah :

1. Berwujud (*tangible*)

Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar keluhan.

4. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

5. Kepastian (*assurance*)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan

Berikut ini tabel yang berisi rangkuman dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli diatas :

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli**

Ahli	Dimensi
Lupiyoadi (2014:216)	1. Bukti Fisik 2. Empati 3. Keandalan 4. Daya tanggap 5. Jaminan
Parasuraman Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Empati ( <i>Emphaty</i> ) 3. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 4. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 5. Jaminan ( <i>Assurance</i> )
Kotler dan Keller (2016:284)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Empati ( <i>Emphaty</i> ) 3. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 4. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 5. Kepastian ( <i>Assurance</i> )
Parasuraman Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Empati ( <i>Emphaty</i> ) 3. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 4. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 5. Jaminan ( <i>Assurance</i> )

Sumber : Berbagai Sumber diolah oleh Peneliti (2019)

#### 2.1.6.2 Kriteria Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan Baik

Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2014:270) mengemukakan 6 (enam) kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:

##### 1. Profesionalisme dan Keterampilan (*Professionalism and Skills*)

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan

untuk memecahkan masalah mereka secara professional.

2. Sikap dan Perilaku (*Attitudes and Behavior*)

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. Aksesibilitas dan Fleksibilitas (*Accessibility and Flexibility*)

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dan dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4. Keandalan dan Kepercayaan (*Reliability and Trustworthiness*)

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan prinsip mengutamakan kepentingan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.

5. Pemulihan (*Recovery*)

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. Reputasi dan Kredibilitas (*Reputation and Credibility*)

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

### 2.1.7 Citra Perusahaan

Citra kerap kali diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat di benak pelanggannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:269) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra organisasi negative, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan.

Harris bekerjasama dengan Reputationinstitute.com dalam Fandy Tjiptono (2014:119) menyatakan bahwa *corporate image* adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) berpengaruh besar terhadap persepsi *stakeholders*, nilai pasar, akses ke sumber modal, penetapan harga premium, dan rekrutmen serta retensi karyawan terbaik.

Citra perusahaan menurut Fandy dalam jurnal penelitian Safitri M Rahayu (2016) Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Dari definisi-definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

#### **2.1.7.1 Dimensi dan Indikator Citra Perusahaan**

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut.

Gregory (2011:63) menyatakan identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok, yaitu nama dan logo perusahaan. Suatu identitas perusahaan dapat diharapkan efektif apabila perusahaan dan *design consultant* yang membantu merencanakan desain identitas memperhatikan hal-hal berikut:

1. Identitas singkat tapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal, orsinil, dan tidak mudah dilupakan

2. Membawa arti tertentu
3. Logo dapat digunakan secara fleksibel
4. Tidak cepat membosankan

Fandy Tjiptono (2014:120) menggunakan Reputation Quotient (RQ) yang terdiri atas 20 (duapuluh) atribut yang dikelompokkan kedalam 6 (enam) dimensi teoritikal, yaitu:

1. Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Daya tarik emosional yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan sirespek oleh pelanggan.

2. Produk dan jasa

Yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai, dan reliabilitas produk dan jasa perusahaan.

3. Visi dan kepemimpinan

Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.

4. Lingkungan kerja

Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya.

5. Kinerja finansial

Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan.

6. Tanggung jawab sosial

Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai citizen yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan.

Menurut Harrison (2014:220) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*

keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Berikut ini tabel yang berisi rangkuman dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli diatas :

**Tabel 2.2**

**Dimensi Citra Perusahaan Menurut Para Ahli**

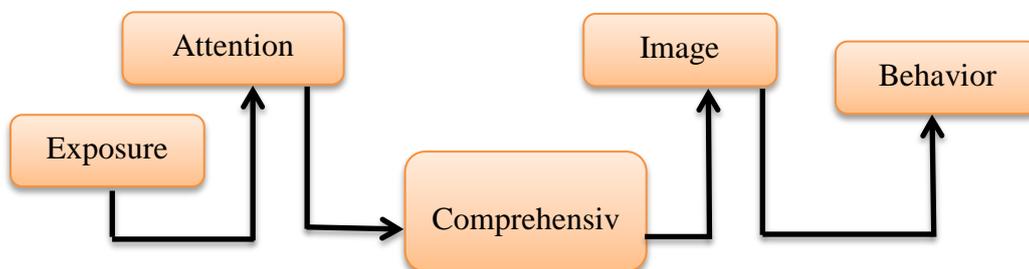
<b>Para Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Fandy Tjiptono (2014:140)	1. Daya Tarik Emosional 2. Produk dan Jasa 3. Visi dan Kepemimpinan 4. Lingkungan Kerja 5. Kinerja Finacial 6. Tanggung Jawab Sosial
Harrison (2014:220)	1. <i>Personality</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Value</i> 4. <i>Corporate Identity</i>

Para Ahli	Dimensi
Gregory (2011:63)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas singkat</li> <li>2. Membawa arti tertentu</li> <li>3. Logo dapat digunakan secara fleksibel</li> <li>4. Tidak cepat membosankan</li> </ol>
Dimensi yang digunakan Harrison (2014:220)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personality</i></li> <li>2. <i>Reputation</i></li> <li>3. <i>Value</i></li> <li>4. <i>Corporate Identity</i></li> </ol>

Sumber : Berbagai Sumber diolah oleh Peneliti (2019)

### 2.1.7.2 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, hal ini dikarenakan akan berpengaruh pada seluruh elemen yang ada dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber informasi terpercaya. Adapun proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all (2014) dalam bukunya *Customer Behaviour* sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

### **Proses Terbentuknya Citra Perusahaan**

Sumber: Hawkins et all (2014) *Customer Behaviour: Building Market Strategy*

Berdasarkan gambar 2.1 yang menunjukkan proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini:

1. *Exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensive*, dimana setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. *Behavior*, dimana citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, penapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

### **2.1.8 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 bank 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.

Kotler dan Armstrong (2014:42) menyatakan bahwa *good customers relationship management creates customer satisfaction. In turn, satisfied customer remain loyal and talk favorably to other about the company and its products or service. Studies show big differences in the loyalty of customers who are less satisfied, somewhat satisfied, and completely satisfied. Even a slight drop from complete satisfaction can create an enormous drop in loyalty. Thus, the aim of customer relationship management is to create not only customer satisfaction but also customer delight.*

Menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2014:393) mendefinisikan loyalitas adalah “loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa *customers have varying degrees of loyalty to specific brands, stores, and companies. Loyalty has been defined as “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential because switching behavior”.*

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

### 2.1.8.1 Jenis Loyalitas

Fandy Tjiptono (2014:395) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas :

**Tabel 2.3**  
**Empat Jenis Loyalitas**

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399)

Adapun penjelasan mengenai Tabel 2.3 empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399), yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, Pertama, Sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau jasanya.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut inertia, dimana pelanggan sulit memberdakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa

bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan.

#### **2.1.8.2 Dimensi dan Indikator Loyalitas**

Loyalitas merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2014:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara ulang (*repeat buyer*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*referens other*).
4. Menunjukkan daya tahan terhadap pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2014:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar terhadap merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Perekomendasian merek pada orang lain.

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono (2015:240) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

Dimensi loyalitas pelanggan dapat diketahui berdasarkan kareteristik nya.

Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi loyalitas pelanggan dari beberapa ahli :

**Tabel 2.4**

**Dimensi Loyalitas Menurut Para Ahli**

<b>Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2014:105)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchase</i>)</li> <li>2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (<i>purchase across product and service lines</i>)</li> <li>3. Merekomendasikan produk lain (<i>refers other</i>)</li> <li>4. Menunjukkan daya tahan terhadap pesaing (<i>demonstrates on immunity to the full of the competition</i>)</li> </ol>
Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang.</li> <li>2. Kebiasaan membeli merek.</li> <li>3. Rasa suka yang besar terhadap merek.</li> <li>4. Ketetapan pada merek.</li> <li>5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek terbaik.</li> </ol>
Kotler dan Keller dalam jurnal Cinya Damayanti dan Wahyono (2015:240)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>)</li> <li>2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>)</li> <li>3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>).</li> </ol>

Ahli	Dimensi
Dimensi yang digunakan Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2014:105)	1. Melakukan pembelian secara teratur ( <i>makes regular repeat purchase</i> ) 2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa ( <i>purchase across product and service lines</i> ) 3. Merekomendasikan produk lain ( <i>refers other</i> ) 4. Menunjukkan daya tahan terhadap pesaing ( <i>demonstrates on immunity to the full of the competition</i> )

Sumber : Berbagai Sumber diolah oleh Peneliti (2019)

### 2.1.8.3 Tahap Loyalitas

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas menurut Fandy Tjiptono (2014:315) adalah sebagai berikut:

#### 1. *Suspects*

Yaitu tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 2. *Prospect*

Seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa karena seseorang telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.

#### 3. *Disqualified prospect*

Pada tahap ini calon pembeli telah mengetahui keberadaan barang/jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang/jasa yang

ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli yang ditawarkan.

4. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang/jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.

5. *Repeat customers*

Pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula.

6. *Clients*

Yaitu membeli semua barang/jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang/jasa pesaing.

7. *Advocates*

Dimana pelanggan telah membeli semua barang/jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong oranglain untuk ikut melakukan pembelian.

### **2.1.9 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti sebagai dasar atau acuan dalam melakukan penelitian, dapat dijadikan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat dipakai sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan :

Berikut ini yaitu merupakan tabel penelitian terdahulu :

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Elza Finnora dan Ismail Razak s Krisnadwipayana ISSN : 2338 – 4794, 2016 Vol. 5. No. 2 “Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada bank mandiri cabang bogor”	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Menganalisa kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah	Objek penelitian
2	Cheng-Yi Liu and Pei-Chen Huang (2014) <i>The International Journal of Organizational Innovation</i> , Vol. 6, No. 3 <i>The Relationship Among “Corporate Social responsibility Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention”</i>	<i>Service quality</i> memiliki efek positif pada <i>corporate image</i>	Meneliti variable kualitas pelayanan dan citra perusahaan	Pada penelitian Ini ditambah variabel kepuasan
3	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	Menganalisa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	Variabel lain yang diteliti adalah citra produk

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Evi Oktaviani Satriyanti (2012) <i>Jurnal of business &amp; banking</i> , Vol 2 (2), 171-184 "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra perusahaan dan Loyalitas nasabah (studi pada nasabah bank muamalat di surabaya)"	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Meneliti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas	Objek penelitian pada PT kereta api Indonesia daerah operasi surabaya
5	Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khuniyah Indrawati (2016) <i>Jurnal Ekonomi</i> Vol.21, No.1 "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (pada bank ocbc nisp denpasar)"	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Meneiliti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah	Penulis tidak meneliti kepuasan pelanggan
6	Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin (2015) <i>Journal of Economics, Business and Management</i> , Vol. 3, No.5. "The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image"	Corporate image berpengaruh terhadap loyalty	Meneliti citra perusahaan dan loyalitas	Pada penelitian ini tidak meneliti kepuasan pelanggan dan tidak menggunakan CSR

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Nilam Sari (2018)<i>The International journal of social vol.6, no.2</i> “Service Quality, Company Image, Trust, and ist influace on Customers Satisfaction and Loyalty at Bank Shariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office”</p>	<p><i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate image</i>, dan <i>loyalty</i>. <i>Corporate image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i></p>	<p>Meneliti kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas</p>	<p>Peneliti tidak meneliti customer satisfaction</p>
8	<p>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)”</p>	<p>Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Peneliti tidak meneliti citra merek dan kepuasan nasabah</p>
9	<p>Sarfraz Ashraf, Rashid Ilyas, Majid Imtiaz, and Sajjad Ahmad (2018)<i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i>, Vol.8, No.2 “Inpact of Service Quality, Coroprate image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and</p>	<p><i>Service quality</i> dan <i>corporate image</i> menjadi pendorong utama dalam meningkatkan <i>loyalty</i>.</p>	<p>Meneliti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas</p>	<p>Objek penelitian pada <i>four Service Sector of Pakistan</i></p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sector of Pakistan</i>			
10	Ismayanti Maulina Jurnal manajemen bisnis ISSN : 54, 2015 Vol. 5. “The effect of service quality, brand image and trust on the customer loyalty of Bank BCA in Surabaya”	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.	Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
11	Uun Nur Laila, N.rachma, Achmad Agus Priyono e- Jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen “Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel Intervening”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.	Variabel lain yang diteliti adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan tidak meneliti citra merek
12	Abdul Muszammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono (2017)Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol.8, No. 3. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas nasabah	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas	Menganalisa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas	Variabel lain yang diteliti kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan objek penelitian dilakukan

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Tabungan (Studi Pada Nasabah BRI Cabang Surabaya)”	pelanggan		pada PT. Telkom Indonesia Banda Aceh,
13	Endah Winarti ProBank, Jurnal Ekonomi dan 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”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Menganalisa pengaruh layanan, terhadap loyalitas nasabah	Menganalisa kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.	Variabel lain yang di teliti adalah pengaruh iklan dan citra merek
14	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 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Menganalisa kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah	Variabel lain yang di teliti adalah kepuasan pelanggan, dan tidak meneliti citra merek
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 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Menganalisa kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.	Variabel lain yang di teliti adalah kepercayaan di mediasi kepuasan pelanggan, dan citra merek

Berdasarkan tabel 2.5, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini. dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan pada penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Adapun perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini
2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
3. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Perkembangan industri di bidang pemasaran jasa yang sangat pesat menimbulkan persaingan dalam memperoleh pelanggan, persaingan ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas perusahaannya dan lebih berorientasi pada pelanggan. Hal ini pula yang membuat perusahaan berusaha untuk memahami perilaku pelanggan, dengan tujuan perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dan memancing calon pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin jika ingin memperoleh kepuasan dari pelanggan. Saat perusahaan sudah menciptakan kualitas pelayanan yang baik dengan dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi, maka akan berdampak pada peningkatan rasa percaya sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan.

Citra perusahaan merupakan salah satu hal terpenting dari perusahaan atau organisasi yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik adalah salah satu strategi perusahaan dalam memperoleh pelanggan. Pelanggan akan membandingkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang diharapkan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan meningkatkan citra baik perusahaan sehingga dapat menimbulkan citra perusahaan yang positif di benak pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan, apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harapannya sehingga

menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan pelanggan tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan. Dengan Loyalitas pelanggan tersebut dapat berpengaruh pada profit atau keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan itu sendiri. Hal tersebut tergantung pada perusahaan, apakah akan menjaga relasi kepada pelanggan yang telah loyal untuk meningkatkan profit perusahaan.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Kemudian sebagai variabel independen adalah Loyalitas Nasabah (Y).

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu jasa dapat membuat pelanggan percaya bahwa jasa tersebut dapat terus dirasakan oleh pelanggan melalui kinerja dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga pelanggan selalu ingin merasakan jasa tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan akan merasa loyal jika

pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimana pelayanan yang ditawarkan perusahaan tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Begitupun sebaliknya, Jika perusahaan tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan akan kehilangan rasa loyalnya terhadap perusahaan.

Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh Ismayanti Maulina (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas, serta penelitian yang dilakukan oleh Erika Gusliani (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan penelitian Conny Sondakh (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### **2.2.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Citra perusahaan yang merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu perusahaan terbentuk melalui proses informasi yang terjadi setiap waktu dari berbagai sumber, informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Citra perusahaan yang positif akan membantu dalam mendorong persepsi baik bagi perusahaan sehingga mendapatkan loyalitas yang diinginkan perusahaan dari pelanggan. Citra perusahaan yang baik dan positif biasanya akan berdampak pada seberapa bangga atau tingkat kepercayaan diri pelanggan yang menggunakan

jasa atau produk dari perusahaan tersebut, sehingga membuat pelanggan tetap menjaga hubungan baik dengan perusahaan sebagai pelanggan yang loyal.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu dari Evi Oktaviani Satriyanti (2012) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian selanjutnya yang mendukung yaitu penelitian hasil Abdul Muszammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono (2017) yang dimana penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dan penelitian yang mendukung selanjutnya yaitu penelitian milik Nilam Sari (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

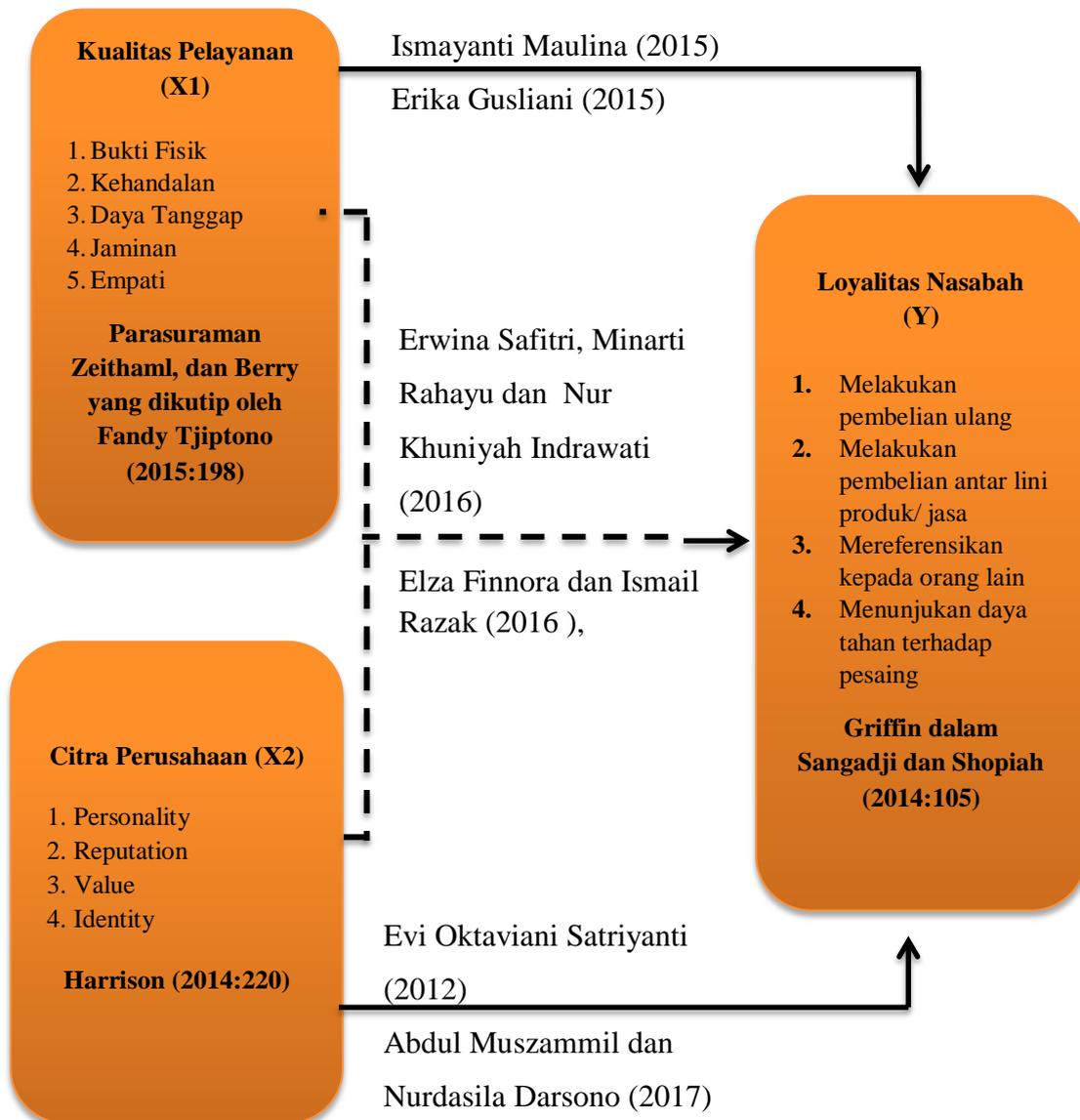
Loyalitas nasabah sangat erat kaitannya dengan penilaian konsumen atas kinerja suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Penelitian tersebut berdasarkan indikator-indikator yang dimiliki produk atau jasa. Terbukti dengan penelitian oleh Erwina Safitri Mintarti Rahayu dan Nur Khuniyah (2018) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi pada kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah mempunyai pengaruh yang positif.

Dimensi kualitas pelayanan dan citra perusahaan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah 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 perusahaan dan jasa yang baik merupakan hal yang penting karena konsumen bergantung pada bagaimana mereka di layani dalam sebuah perusahaan agar mempermudah mendapatkan sebuah produk yang signifikan dan di butuhkan. Loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern.

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatalan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Berdasarkan kerangka berpikir maka dapat di gambarkan paradigma sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

**Keterangan:**

**- - - - - → : Secara Simultan & → : Secara Parsial**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut

1. Secara parsial

- a. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah
- b. Terdapat Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

2. Secara Simultan

- a. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.