

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang dianalisis. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu, kualitas pelayanan, cita perusahaan dan loyalitas nasabah. Maka dalam kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang focus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

##### **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. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Manajemen menurut Kotler Philip dan Gary Amstrong (2014: 12) *“management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”*.

Adapun 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 (2014:5) 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 pengertian manajemen diatas, 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 Fungsi – Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Fandy Tjiptono (2014:2) mengemukakan bahwa fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen semuanya terangkum sebagai berikut:

##### 1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

##### 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk di capai dengan tugas yang

di berikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

### 3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

### 4. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang di buat dan apabila terjadi penyimpangan dari rencana semula dapat di perbaiki.

#### **2.1.2 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 di lakukan 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. Berikut ini adalah beberapa defenisi yang dijelaskan oleh beberapa para ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut :

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014 : 27) adalah *“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”*.

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”*.

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.

### **2.1.3 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 perusahaan adalah manajemen pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli / konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Pengertian manajemen pemasaran 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.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016 :27) adalah *“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”*.

Sedangkan menurut Kotler Philip dan Gary Armstrong (2016 : 146) adalah *“Marketing management is the analysis, implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives”*.

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.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang penting dalam menjalani proses interaksi antara penjual dan pembeli. Pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis, sebuah perusahaan bila ingin bertahan hidup dan berkembang tidak lepas dari kegiatan pemasaran dengan menjual barang dan jasa yang di hasilkan kepada konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Keberhasilan suatu produk dan jasa yang di terima oleh konsumen sangat di pengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran. Berikut ini adalah beberapa pengertian pemasaran jasa menurut beberapa para ahli diantaranya:

Pemasaran jasa menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2014:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2014:17) *service* bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

Kemudian menurut Umar Husein (2015:76) pemasaran jasa merupakan pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran jasa adalah nilai manfaat yang di tawarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan yang sifatnya tidak berwujud tidak dapat dilihat dan diraba hanya dapat di rasakan oleh konsumen yang telah berhasil mencapai tingkat perasaan tertentu.

### **2.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2014:15 Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada umumnya, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan, dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen telah diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran, yang terpadu tujuan.

#### **2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

Bauran Pemasaran menurut Ratih Hurriyanti dalam Kotler Philip dan Gary Armstrong (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.

Adapun menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi

maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2015:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*Marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik yang dijadikan strategi oleh perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.

### **2.1.7 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran (*marketing mix*) tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa antara lain terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Ratih Hurriyanti dalam Kotler dan Armstrong (2014: 76) 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 dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada para pasar-sasarannya. 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 Armstrong (2014:77) unsur-unsur bauran pemasaran diatas disingkat

menjadi 4P, adapun untuk bauran pemasaran jasa dapat 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 menjadi 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.

### **2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 1990 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan

menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa yaitu merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

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

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Berikut ini adalah beberapa definisi kualitas pelayanan menurut beberapa para ahli :

Kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan L. Berry dalam Bindi (2013:94) adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2014 :268), Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Rambat Lopiyoadi dan Hamdani (2014:183) Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan di persepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

#### **2.1.8.1 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014:182) diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik pada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang akan lebih baik.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebihi-lebihkan janji sehingga itu

menjadi “*Boomerang*” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan. Semakin besar pula ekspektasi pelanggan. ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.

### 3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan yang disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

### 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti menggunakan fasilitas teknologi (*ATM, Internet Banking, dsb*), mengisi bensin sendiri atau disebut dengan *self-service*.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode dimana layanan tidak terlalu sibuk.

- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara menggunakan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

#### 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga yang terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkeadilan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job disk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/penjualan.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh: *internet banking*, *phone banking* dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan dimata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis dan berkesinambungan untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi dan kualitas pelayanan yang relevan dan tepat waktu guna mendukung pengambilan keputusan manajerial. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pesaing, lingkungan bisnis, dan pelanggan. Pada prinsipnya, sistem informasi kualitas pelayanan berfokus pada dua tipe riset: riset pelanggan dan riset non pelanggan.

Dengan demikian, komponen sistem informasi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014:306), terdiri dari analisis complain pelanggan, survei purna-

jual,wawancara kelompok fokus pelanggan, *mystery/ghost shopping*, survei karyawan,dan *total market service quality survey*.

### 2.1.8.2 Faktor-Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan menurut Fandy Tjiptono (2014:182).Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

#### 1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan tidak sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka tidak ramah.

#### 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

#### 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen.

Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

#### 4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memeberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen,
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan arau saran konsumen.

#### 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karatkter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperl uh akukan semua konsumen dengan cara yang sama.

#### 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan menguarangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk

menyempurnakan *service quality* menjadi lebih lebih baik. Tetapi disisi lain apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

#### 7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, pennghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

### 2.1.8.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas pelayanan. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2014:282), terdapat 5 dimensi, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut Leonard L. Berry, A. Parasuraman dan Zeithaml dalam Bindi (2013:94) dikenal dengan SERVQUAL, terdapat lima dimensi, diantaranya adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti kongkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang terkait ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat atau responsive serta diiringi dengan cara menyampaikan yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Asuransi (*Assurance*)

Jaminan atau kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2013: 182) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Emphaty*)
- Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

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

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kualitas Pelayanan	Zeithaml dan L. Berry dalam Bindi (2013:94)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>Responsivness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Emphaty</i> )
	Fandy Tjiptono (2014:282)	1. Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) 2. Daya Tanggap ( <i>Responsivness</i> ) 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati ( <i>Emphaty</i> ) 5. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )
	Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2014:182)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. <i>Reliability</i> 3. Ketanggapan ( <i>Responsivness</i> ) 4. Jaminan dan Kepastian ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Empataty</i> )
	Dimensi yang digunakan	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>Responsivness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Emphaty</i> )

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2019

Berdasarkan pembahasan tabel 2.1 diatas, menurut L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml dalam Bindi (2013:94), Fandy Tjiptono (2014:282) dan Rambat Lupiyodi dan Hamdani (2014:182), maka dapat peneliti simpulkan dimensi *service quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti fisik (*Tangibles*), reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsivness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*) karena berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan 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.

### **2.1.9 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. Berikut ini adalah definisi citra perusahaan menurut beberapa para ahli :

Citra perusahaan menurut Gregory (2013:60) Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksterial lainnya

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2014:269) Citra korporasi (*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.

Sedangkan menurut Harrison 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.

Dari definisi-definisi diatas 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.

### **2.1.9.1 Manfaat Citra Perusahaan**

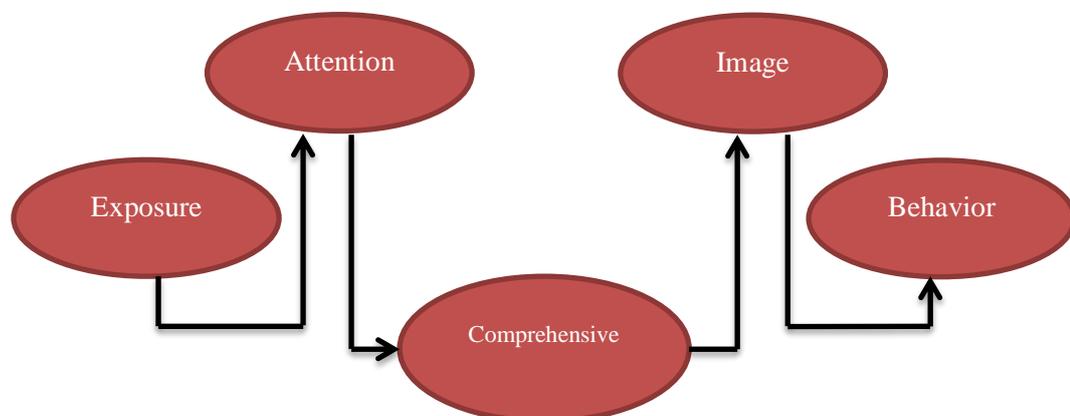
Pihak yang berpendapat bahwa citra perusahaan atau *corporate image* merupakan suatu yang penting bagi masa depan perusahaan. Hal ini dikarenakan manfaat citra perusahaan dapat dinikmati perusahaan pada saat mengalami masa jaya maupun pada saat-saat kritis. (Siswanto Sutojo (2014:3) mengemukakan bahwa manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat ialah untuk:

1. Memberikan daya saing menengah dan panjang yang mantap
2. Menjadi parsial selama kritis
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
5. Penghematan biaya operasional

Berdasarkan manfaat-manfaat yang disebutkan diatas bahwa citra perusahaan memiliki manfaat yang begitu besar bagi perusahaan tersebut bagi perusahaan tersebut karena setiap perusahaan harus mempunyai citra perusahaan yang baik agar perusahaan terus dipercaya oleh masyarakat.

#### 2.1.9.2 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

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.

### **2.1.9.3 Dimensi 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.

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.

Identitas perusahaan menurut Gregory (2011:63) 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

Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan menurut Shirley Harrison (2014:220) 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.

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Citra Perusahaan Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Citra Perusahaan	Gregory (2013:63)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas singkat</li> <li>2. Membawa arti tertentu</li> <li>3. Logo dapat digunakan secara fleksible</li> <li>4. Tidak cepat membosankan</li> </ol>
	Fandy Tjiptono (2014:140)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik Emosional</li> <li>2. Produk dan Jasa</li> <li>3. Visi dan Kepemimpinan</li> <li>4. Lingkungan Kerja</li> <li>5. Kinerja Finacial</li> <li>6. Tanggung Jawab Sosial</li> </ol>
	Shirley 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>
	Dimensi yang digunakan	<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 : Data yang diolah peneliti, 2019

Berdasarkan pembahasan table 2.2 diatas, menurut Gregory (2013:63), Fandy Tjiptono (2014:140) dan Shirley Harrison (2014:220), maka dapat peneliti simpulkan dimensi citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Personality, Reputation, Value* dan *Corporate Identity*.

### 2.1.10 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 atas 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. Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Berikut ini adalah beberapa definisi loyalitas menurut para ahli diantaranya :

Loyalitas menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa :“Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Adapun menurut Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016: 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 (2014), 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, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.10.1 Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan**

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*no loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

## 2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

## 3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

#### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium (*premium loyalty*) merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

#### **2.1.10.2 Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan**

Berkaitan dengan pengalaman pelanggan, menurut Morais yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiha (2013:105) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan tidak tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Merancang loyalitas harus direncanakan dengan baik. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan Nilai Konsumen (*Define Customer Value*)
  - a. Identifikasi segmen konsumen sasaran.
  - b. Definisikan nilai konsumen, sasaran, dan tentukan konsumen yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  - c. Ciptakan diferensiasi janji merek.
2. Merancang Pengalaman Konsumen Bermerek (*Design The Branded Customer Experience*)
  - a. Mengembangkan pengalaman konsumen.
  - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.

- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
3. Melengkapi Orang dan Menyampaikan Secara Konsisten (*Equip People and Deliver Consistently*)
  - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman bagi konsumen.
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman bagi konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan.
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan Meningkatkan Kinerja (*Sustain and Enhance Performance*)
  - a. Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman konsumen.
  - b. Membentuk kerjasama antar sistem personalia (*human resource depelovment*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman konsumen.
  - c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

### **2.1.10.3 Tahap – Tahap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan diharapkan oleh setiap perusahaan karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan tertentu tidak

terjadi begitu saja. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan yang pada akhirnya dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:105) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Terduga (*Suspect*)

Terduga (*suspect*) adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*Prospects*)

Prospek (*prospect*) adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*) adalah prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut. Atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan Mula-Mula (*First Time Customer*)

Pelanggan mula-mula (*first time customer*) adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya pada suatu perusahaan. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5. Pelanggan Berulang (*Repeat Customers*)

Pelanggan berulang (*repeat customers*) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dua kali atau lebih dari dua kali, dan bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.

#### 6. Klien (*Client*)

Klien (*client*) membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

#### 7. Pendukung (*Advocates*)

Pendukung (*advocates*) membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran.

#### 8. Mitra

Mitra merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus.

### **2.1.10.4 Keuntungan Pelanggan yang Loyal**

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:113), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi perputaran pelanggan atau *turn over*, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

Sedangkan menurut Hawkins dan Coney yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:112), mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Adapun pentingnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
3. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.

6. Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

#### **2.1.10.5 Dimensi Loyalitas Nasabah**

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 (2013:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) 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 pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

## 6. Perekomendasi 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 (2014:240) 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 totalistensi perusahaan (*referalls*).

Dimensi loyalitas pelanggan dapat diketahui berdasarkan kareteristik nya. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi loyalitas pelanggan dari beberapa ahli

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Ahli	Dimensi
Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchase</i>)</li> <li>2. Melakukan pembelian disemua 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 kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari 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 mengkonsumsi merek</li> <li>3. Rasa suka yang besar pada merek</li> <li>4. Ketetapan pada merek</li> <li>5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik</li> <li>6. Perekomendasi merek pada orang lain</li> </ol>

Kotler dan Keller (2014:240)	<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>
Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian secara teratur</li> <li>2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa</li> <li>3. Merekomendasikan produk kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.</li> </ol>

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2019

Berdasarkan pembahasan tabel 2.3 diatas, menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) dan Kotler dan Keller (2014:240), maka dapat peneliti simpulkan dimensi loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

### 2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat di gunkan 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 2.4**  
**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)</p> <p>Conny Sondakh Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Volume 3 Nomer 1 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.</p>	<p>Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu citra merek terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Kualitas layanan sebagai variabel independen tempat dan waktu penelitian</p>
2	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Di BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta</p> <p>Erika Gusliani Safitri E-Journal Unisbank Jawa Tengah Volume 25 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Citra produk sebagai variabel independen tempat dan waktu penelitian</p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar</p> <p>Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana E-Jurnal Manajemen Unud Volume 5 Nomer 1 2016</p>	<p>Hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar</p>	<p>Terdapat variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan</p>	<p>Kepuasan nasabah sebagai variabel dependen tempat dan waktu penelitian</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara</p>	<p>Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu</p>	<p>Citra perusahaan sebagai variabel independen</p>

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Elza Finnora Dan Ismail Razak Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana ISSN : 2338 – 4794 Volume 5 Nomer 2 2016	positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan lebih dominan daripada citra perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.	kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah	tempat dan waktu penelitian
5	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya  Ismayanti Maulina Jurnal Manajemen Bisnis ISSN: 54, Volume 5 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu cita merek terhadap loyalitas nasabah	Kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen tempat dan waktu penelitian
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bjbs Kcp Ciputat  Maretta Daniaty Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2017	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam struktur I secara simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. secara parsial terbukti bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. pada struktur 2, variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. secara parsial kepuasan nasabah citra perusahaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap nasabah	Terdapat variable independen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan	Kepuasan nasabah sebagai variable dependen tempat dan waktu penelitian
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan	Terdapat variabel independen yang sama yaitu	Kepuasan pelanggan sebagai variabel

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Erwina Safitri Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 21 Nomer 1 2016</p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan loyalitas, dan kepuasan pelanggan memediasi dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi dampak loyalitas pelanggan terhadap citra perusahaan</p>	<p>kualitas pelayanan dan citra perusahaan</p>	<p>dependen, tempat dan waktu penelitian.</p>
8	<p>Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado</p> <p>Michael B. Pontoh, Lotje Kawet dan Willem A. Tumbuan Jurnal EMBA Volume2 Nomer 3 2014</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p>	<p>Terdapat variable independent yang sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan</p>	<p>Kepercayaan sebagai variabel independent dan kepuasan nasabah sebagai variable dependen, tempat dan waktu penelitian</p>
9	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah</p> <p>Ivan Octora Lubis, Suwito Jurnal ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomer 5 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, penelitian, tempat dan waktu penelitian</p>

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank JATIM Jombang</p> <p>Hilmy Rizqario Juniarta, dan Masreviastuti Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 3 Nomer 2 2017</p>	<p>Hasil penelitian ini menghasilkan persamaan regresi <math>Y = 0,003 + 0,170X_1 + 0,383X_2</math>. Hasil regresi berganda menunjukkan nilai adjusted R-square sebesar 0,743 dan pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan sebesar 74,3% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>
11	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Cabang Padang</p> <p>Medya Pratama, Yulihar Mukhtar, Ice Kamela <i>Department of Management, Faculty Economics, University of Bung Hatta</i> Volume 7 Nomer 2 2015</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA bank cabang Padang. Saran para peneliti kepada perusahaan agar pihak perusahaan lebih meningkatkan kualitas layanan, kepuasan dan citra perusahaannya kepada nasabah bank BCA untuk mendukung loyalitas pelanggan</p>	<p>Terdapat variabel independent dan dependen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Kepuasan sebagai variabel independent, tempat dan waktu penelitian</p>
12	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah</p> <p>Mutmainnah Universitas Pamulang Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 10 Nomer 2 2017</p>	<p>mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan pendahuluan dari kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan secara mengejutkan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasinya bagi penyedia layanan dalam setiap industri layanan platform adalah bahwa kepuasan pelanggan bukan kunci keberhasilan loyalitas tetapi terus</p>	<p>Terdapat variabel independent dan dependen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Kepuasan sebagai variabel independent, tempat dan waktu penelitian</p>

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		meningkatkan kualitas layanan dan citra kepuasan perusahaan, tetapi itu menciptakan kesetiaan untuk membeli layanan dan merekomendasikan kepada orang lain		
13	<p>Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank Bjb Cabang Serang)</p> <p>Putri Apriyanti, Djasuro Surya, Lutfi Pascasarjana, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT) Volume 1 Nomer 2 2017</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Dan pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. maka kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. citra perusahaan untuk kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan. dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang positif dan signifikan</p>	<p>Terdapat variabel independent dan dependen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, tempat dan waktu penelitian</p>
14	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Bandung Buah Batu)</p> <p>Rani Noviani Manajemen dan Ekonomi Islam Volume 5 Nomer 2 2019</p>	<p>Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, loyalitas nasabah tidak berperan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing, loyalitas nasabah berperan sebagai variabel mediasi</p>	<p>Terdapat variabel independent yang sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan</p>	<p>Loyalitas nasabah sebagai variabel intervening, tempat dan waktu penelitian</p>

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pengaruh antara citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing.		
15	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Bjb (Studi Kasus Di Bank Bjb Kcp Sudirman Bogor)</p> <p>Suparti dan Sujana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Volume 2 Nomer 3 2014</p>	<p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi loyalitas nasabah <math>(Y) = 16.981 + 0,094 + 0,915 (X2)</math>, dimana <math>X1</math> pengaruh kualitas pelayanan jasa dan <math>X2</math> Citra perusahaan. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh 0,987 artinya bahwa 98,7% variabel loyalitas nasabah akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya pengaruh kualitas pelayanan jasa (<math>X1</math>). Sedangkan sisanya 1,3% loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh variabelvariabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>	<p>Terdapat variabel independent dan dependen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel 2.4 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 (2015:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka 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 menurut peneliti 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.

Citra perusahaan menurut peneliti 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

### **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.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah tersebut terbukti dengan hasil penelitian oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya dan Lutfi (2017), 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 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.

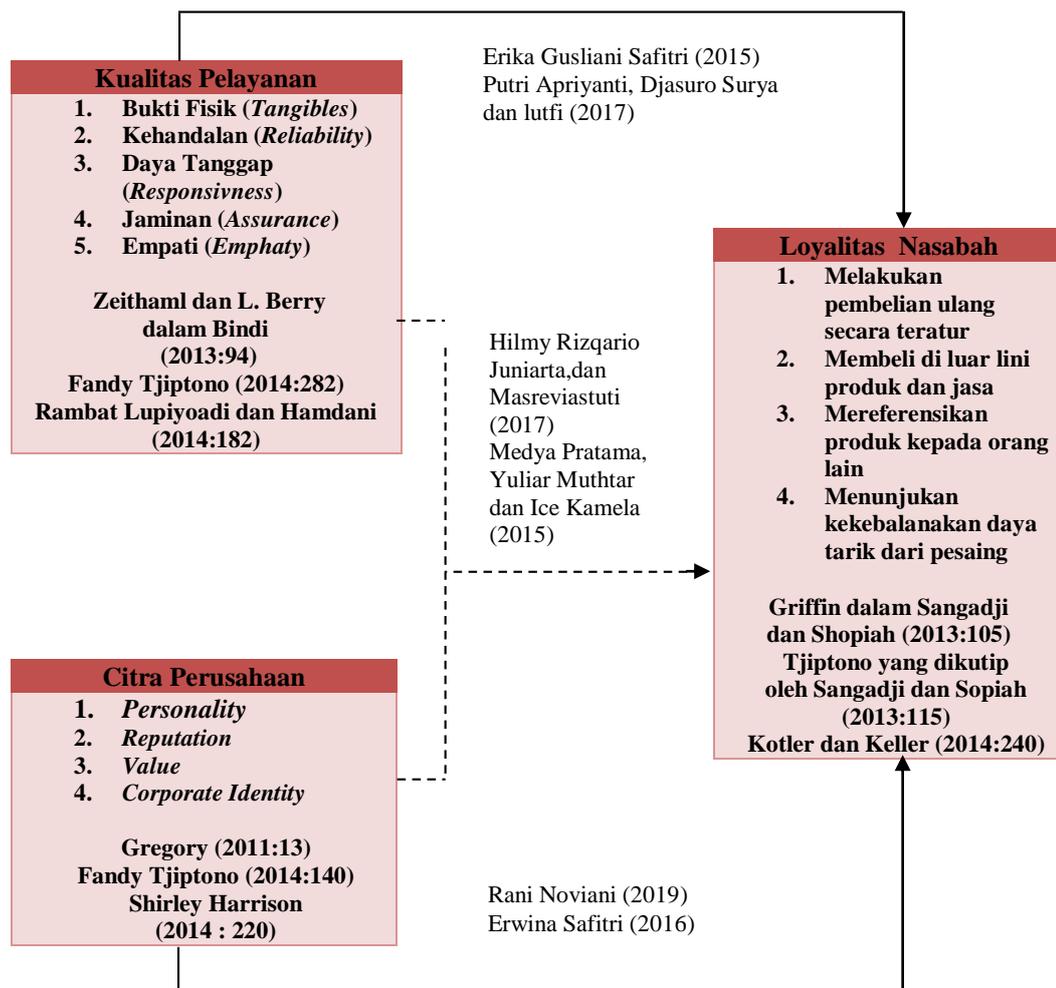
Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu dari Rani Noviani (2019) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya yang mendukung yaitu penelitian hasil Gatri Lunarindiah (2016) yang dimana penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dan penelitian yang mendukung selanjutnya yaitu penelitian milik Erwina Safitri (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **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 Hilmy Rizqario Juniarta, dan Masreviastuti (2017) 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 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 Medya Pratama, Yulihar Muhtar dan Ice Kamela (2015), 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. Hal ini dikemukakan dengan loyalitas nasabah diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas adalah respon 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 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma dan kerangka pemikiran yang tertera pada Gambar 2.2, maka dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

#### 1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

#### 2. Secara parsial

a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

b. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah