

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

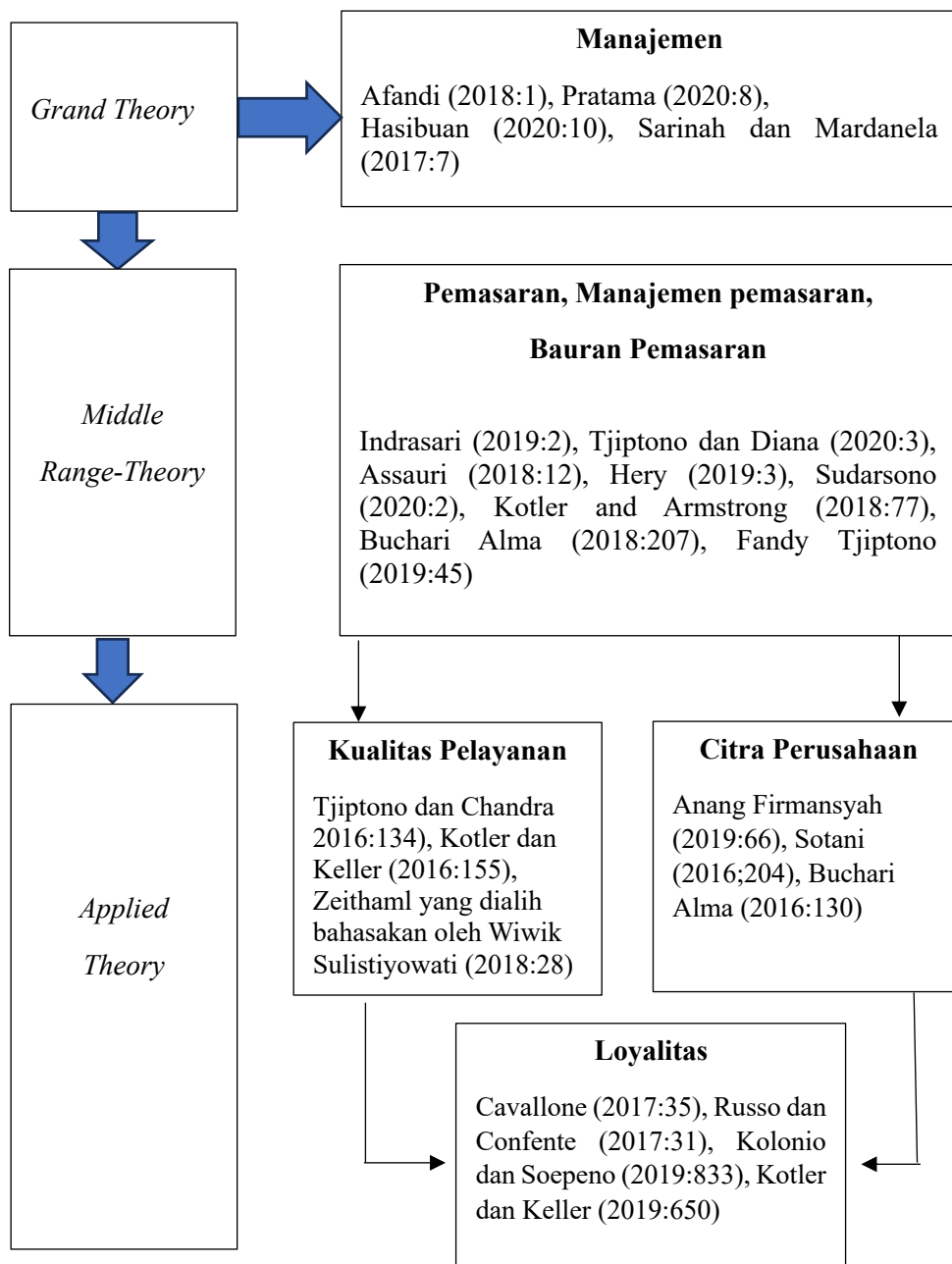
2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas nasabah. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Anda San teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri *dari grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain itu landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi Peneliti.

Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan bentuk gambaran untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Data dioleh penulis

Gambar 2.1

Kerangka Landasan teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya

Menurut Afandi (2018:1) menyatakan bahwa

“Manajemen adalah bekerja dengan orang orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).”

Menurut Pratama (2020:8) menyatakan bahwa

“Manajemen adalah proses perencanaan, Pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Hasibuan (2020:10) yang menyatakan bahwa

“Manajemen telah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat di definisikan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang

meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya.

Menejemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), materials (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Ke enam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk 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.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Perusahaan manajemen yang terdiri dari 6M menurut Hasibuan (2020:9) yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Merupakan keseluruhan sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi yang mempunyai peran yang sangat penting.

2. *Money* (Uang)

Lupakan alat bantu pembayaran untuk kelancaran operasional baik internal maupun eksternal.

3. *Method* (Metode)

Merupakan suatu cara menggunakan semua sistem agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Machine* (Mesin) 3

Izin yang dimaksud di sini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke bahan jadi.

5. *Material* (Bahan Baku)

Tari adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan per jalanan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan operasional.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui sistem distribusi yang dipakai.

2.1.2.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Sarinah dan Mardanela (2017:7) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC) yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Penjelasan Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam

mengawasi setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuatu dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, kemudahan dan kelancaran dapat diperoleh perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat bidang fungsional manajemen yaitu :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut Menurut Prasadja Ricardianto (2018:15) manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat maksimal.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

3. Manajemen Keuangan

Menurut Irfani (2020:11) manajemen keuangan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan

upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

4. Manajemen Operasi

Martono (2018) mengemukakan bahwa manajemen operasi adalah komponen strategi pendukung visi dan misi perusahaan atau organisasi yang mencakup pengolahan input menjadi output yang dapat berupa barang atau jasa.

Berdasarkan pengelompokan bidang fungsional manajemen yang telah peneliti paparkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan bidang fungsional guna mempermudah dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran dengan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam usaha untuk mendapatkan laba, memperoleh konsumen, dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan hal krusial kegiatan perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu juga pemasaran juga memiliki aktivitas krusial dalam Mengevaluasi dan

menganalisis segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya, dalam kehidupan sehari-hari kita selalu dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan atau organisasi yang memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan yang di mana semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik pada produk atau jasa yang mereka tawarkan agar melakukan pembelian.

Menurut Indrasari (2019:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berbeda halnya pendapatan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para Pemangku kepentingan atau manajer.

Definisi dari para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha mendistribusikan serta mempromosikan harga barang atau jasa dengan menggunakan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan kepada pelanggan untuk mencapai relasi yang positif dengan para Pemangku kepentingan. Kegiatan pemasaran juga kegiatan yang terpadu dan

terencana yang dilakukan oleh perusahaan organisasi. Pada tujuannya, kegiatan pemasaran diarahkan untuk memuaskan konsumen agar memperoleh laba.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan dapat terwujud karena adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu perusahaan, Manajemen pemasaran yang dijadikan suatu landasan dalam setiap Langkah suatu perusahaan atau organisasi. Tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik, perusahaan tidak akan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam upaya untuk mengelola program pemasarannya agar selaras dengan visi dan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan memerlukan berbagai upaya dan cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat memberikan kemudahan untuk menjalankan tujuan pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai landasan dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai kepada pelanggan. Manajemen pemasaran juga memberikan pengaruh yang besar pada keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam menghasilkan laba dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2018:12) adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berbeda dengan pendapat Hery (2019:3) bahwa Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul.

Pendapat terakhir peneliti kutip dari Sudarsono (2020:2), ia mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi Pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran didalam perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti sampai dengan Pemahaman yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, yang di mana didalamnya dibutuhkan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang baik dengan mereka. Hubungan yang baik yang telah didapat, harus dijaga dan ditumbuhkan dengan mengkomunikasikan keunggulan kepada pelanggan sehingga dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang asing dalam manajemen pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Perusahaan khususnta para pemasar harus menggunakan suatu pendekatan ataupun strategi pemasaran yang

baik dan tepat yakni bauran pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa mengingat banyaknya persaingan bisnis saat ini. Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti (*phsycal evidence*)

sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler and Armstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

“product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.

2. *Price*

“prices is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape”.

3. *Place*

“place includes company activities that the product available to target consumers”

4. *Promotion*

“promotion refers to activities that communicate the merite of the product and persuade target customers to buy it”

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:4) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasai jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan

pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Kepuasan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus di dirikan).

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa melalui suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsi konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.



<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-bauran-pemasaran/>

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran

2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dapat menggambarkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen untuk tidak mudah berpindah kepada perusahaan pesaing. Beberapa ahli memiliki berbagai pendapat mengenai kualitas pelayanan berikut beberapa pengertiannya :

Kotler dan Keller (2016:155) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah “*quality of the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations.*”

Fandy Tjiptono (2017:269) menyatakan bahwa persepsi kualitas baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*).

Zeithaml yang dialih bahasakan oleh Wiwik Sulistiyowati (2018:21) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Dari beberapa pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah pada saat pelayananan yang diberikan penyedia produk maupun jasa sesuai dengan harapan dari konsumen.

2.1.6.1 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml yang dialih bahasakan oleh Wiwik Sulistiyowati (2018:24) dalam kualitas layanan ada 6 prinsip utama kualitas layanan dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan, yaitu:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

b. Pendidikan

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

c. Perencanaan

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

d. Review

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

e. Komunikasi

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

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

2.1.6.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Wiwik Sulistiyowati (2018:64) pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen, serta *Gap* di antara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (*servqual*). Metode pengukuran nilai kualitas dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai dari atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang merupakan selisih dari nilai persepsi konsumen dan harapan konsumen,

sehingga diketahui atribut dari dimensi mana yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan nilai gap negatif terbesar. Dimana nilai *servqual* didapatkan dari: Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *servqual* mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para konsumen untuk setiap pasang pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *servqual* untuk setiap pasang pernyataan, baik masing-masing konsumen dapat dihitung berdasarkan berikut (Zeithaml, et al., 1990 : 176), yaitu : *SERVQUAL Scores = Perception Scores – Expectation Scores*.

2.1.6.3 Langkah-Langkah Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Wiwik Sulistiyowati (2018:64) dalam pengukuran kualitas layanan, terdapat beberapa langkah sehingga diketahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu penyedia layanan. Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan, yaitu :

1. Menetapkan tujuan dilakukannya pengukuran kualitas layanan Tujuan daripada dilakukannya pengukuran kualitas layanan adalah untuk mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap produk yang diberikan oleh penyedia jasa/layanan.
2. Menentukan kebutuhan konsumen dengan cara survey lapangan. Dalam menentukan kebutuhan konsumen, salah cara yang dilakukan adalah survey lapangan dan sistem kotak saran. Dengan ini, pihak manajemen berusaha untuk mengetahui apa yang konsumen butuhkan, yang konsumen inginkan dan konsumen harapkan atas layanan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Survey lapangan dan sistem kotak saran ini berusaha meminta

konsumen untuk menyampaikan harapannya mengenai kualitas produk (jasa/layanan) yang diberikan ke mereka. Survey lapangan ini dengan cara wawancara baik dengan telepon maupun menyebar kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai kualitas pelayanan ataupun produk yang diberikan ke konsumen. Sistem kotak saran bertujuan untuk mendapatkan opini dan pendapat konsumen mengenai produk layanan yang ditawarkan, apa yang kurang dan apa yang ingin diperbaiki kualitasnya, sehingga kepuasan konsumen akan terpenuhi.

3. Mengidentifikasi dimensi dan atribut-atribut produk layanan.

Hasil dari survei lapangan dan sistem kotak saran, selanjutnya adalah mengidentifikasi dimensi atau atribut yang sesuai dengan produk layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa layanan. Atribut-atribut yang terdapat pada produk layanan menggambarkan dan mewakili kualitas produk (jasa/layanan) yang dihasilkan oleh perusahaan/penyedia jasa (layanan). Berikut ini adalah contoh dimensi dan atribut yang terdapat pada jasa pelayanan counter HP. Terdapat lima dimensi, yaitu tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy.

4. Menyusun Kuesioner Pengukuran Kepuasan Konsumen Setelah tersusun atribut masing-masing dimensi, selanjutnya dilakukan penyusunan instrument berupa kuesioner. Kuesioner yang disebarkan kepada konsumen bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas jasa yang telah diberikan oleh perusahaan/penyedia jasa kepada konsumen. Kuesioner yang diberikan kepada konsumen terdiri dari dua jenis yaitu kuesioner tertutup

dan kuesioner terbuka. Kuesioner tertutup berisi dimensi dan atribut-atribut yang disesuaikan dengan tujuan dan jenis layanan yang diberikan, untuk kuesioner terbuka berisi mengenai pertanyaan yang tidak terdapat pada kuesioner tertutup lebih kepada opini yang diberikan oleh konsumen.

5. Pengumpulan Data Kuesioner yang telah disusun, kemudian disebarakan kepada konsumen. Sebelum disebarakan, hal yang dilakukan sebelumnya adalah menentukan sampling jumlah respondennya. Setelah itu kuesioner disebarakan kepada konsumen yang menjadi sampling dan responden. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari kuesioner demografi berisi mengenai data identitas responden, kuesioner tingkat kepentingan sebagai pembobotan dan kuesioner tingkat kepuasan konsumen, berisi mengenai penilaian persepsi dan harapan konsumen.
6. Pengolahan Data Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, kemudian dilakukan rekap nilai yang telah diberikan oleh konsumen, setelah itu dilakukan uji validasi dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan perhitungan gap/kualitas layanan terbobot. Perhitungan gap didapatkan dari nilai harapan dikurangi oleh nilai persepsi dikalikan masing-masing rata-rata nilai kepentingan masingmasing atribut.
7. Analisa Data Setelah dilakukan perhitungan untuk mengetahui nilai gap masing-masing atribut, langkah selanjutnya adalah melakukan analisa data. Analisa data dilakukan dengan mengambil nilai negatif tertinggi. Kemudian dilakukan analisa penyebab gap tersebut terjadi dengan menggunakan

metoda root cause analysis (RCA), dan diagram sebab akibat. Sehingga akan dilakukan perbaikan sesuai dengan sebab akibat gap tersebut terjadi.

8. Simpulan

Setelah dilakukan analisa, kemudian ditarik simpulan.

2.1.6.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang biasanya menjadi patokan pemasar dalam mengukur tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Zeithaml yang dialih bahasakan oleh Wiwik Sulistiyowati (2018:28) menyatakan ada lima jenis dimensi kualitas yaitu sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan pelayanan berupa tampilan atau sarana perusahaan. Contohnya seperti fasilitas gedung perusahaan, layout ruangan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat beserta dapat dipercaya sesuai yang dijanjikan. Contohnya seperti ketepatan melayani pelanggan, dan juga kemampuan perusahaan dalam menepati janji kepada konsumen seperti yang telah dijanjikan bersama.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan cepat tanggap dalam melayani keluhan ataupun masalah yang dialami pelanggan pada saat melakukan transaksi.

4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan kemampuan perusahaan dengan memiliki pengetahuan, kesopanan, dan jaminan seperti keamanan dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan tidak ragu-ragu pada pelanggan dalam menilai perusahaan tersebut.

5. Empati (*Emphaty*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang memberikan perhatian yang tulus secara individual kepada pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan serta mendengarkan keluhan atau keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang telah diberikan.

2.1.7 Citra Merek

Citra merek sangat penting bagi suatu Perusahaan dalam menjalankan usahanya karena citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Perusahaan. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi citra merek menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

Anang Firmansyah (2019:66) mengemukakan bahwa Citra merek atau *Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sotani (2016;204) “Citra Merek mencakup pengetahuan pendapat dari pelanggan dan karakteristik non – fisik dan produk fisik ; gambar yang pelanggan berikan kepada produk”.

Buchari Alma (2016:130) merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Apakah merek yang di pasarkan dikenal oleh konsumen atau tidak.

2.1.7.1 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut (Lubis & Hidayat, 2017) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan

secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.1.7.2 Unsur-Unsur Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:68) Citra merek atau *Brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *Favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*. Ketiga Unsur Citra Merek atau *brand image* sebagai berikut :

1. *Favorability of brand association* Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah

mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strenght of brand association* Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi- sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association* Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

2.1.7.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek atau *brand image* tentu sangat bermanfaat bagi suatu Perusahaan dalam membangun usahanya di lingkungan Masyarakat secara umum dan khususnya terhadap Masyarakat yang menjadi target pemasarannya. Menurut Anang Firmansyah (2019:71) terdapat beberapa manfaat dari citra produk yang baik terhadap Perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan

jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.7.4 Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dan Keller (2016:42) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: strength, uniqueness, dan favourable.

1. Kekuatan (*strength*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk,

keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. Pengukuran sebuah merek, tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemakai jasa sebuah layanan.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. Mudah Di Ingat (*Favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain, kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diingikan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.8 Loyalitas Nasabah

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

mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Menurut Cavallone (2017:35) menyatakan bahwa *“Loyalty is a consumer behavior that reflects a positive tendency towards a brand by continuing to buy a brand in the long term”*.

Menurut Russo dan Confente (2017:31) menyatakan bahwa *“customer loyalty has been defined as buyers deeply held commitment to stick with a product, service, brand or organisation in the future, despite new opportunities or competitive situations that influence switching”*.

Menurut Kolonio dan Soepeno (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah hal penting bagi suatu perusahaan karena pelanggan yang loyal akan menyediakan penghasilan lebih besar kepada perusahaan. Kehilangan pelanggan yang loyal akan menjadi hal yang mengganggu bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tertentu yang didasarkan atas kepuasan barang atau jasa tersebut,.

2.1.8.1 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2019:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Sedangkan menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:89), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
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*).

2.1.8.2 Tahapan Loyalitas Nasabah

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para

pelanggannya dengan sikap komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan. Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:102) terdapat proses atau tahap- tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mempunyai keinginan untuk membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan dan mereka telah melakukan membeli secara teratur sehingga membuat mereka tidak terpengaruh dengan rangsangan barang atau jasa pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan yang sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.8.3 Dimensi Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan . Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:25) adalah sebagai berikut.

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kondisi di mana seorang konsumen membeli barang atau jasa tertentu untuk menggantikan barang atau jasa serupa yang telah dia beli sebelumnya. Sehingga pembelian berulang menjadi salah satu tanda menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan.
2. *Retention* (ketahanan terhadap produk pesaing) pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.
3. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan
4. *Purchase across product and service lines* (Membeli diluar lini produk dan jasa) keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan

dalam mengkaji penelitian yang digunakan dan sangat berguna dalam menemukan inspirasi baru untuk penelitian yang digunakan dan sangat berguna dalam menemukan inspirasi baru untuk penelitian yang sedang peneliti lakukan. Disamping itu, penelitian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang peneliti dapat sebagai perbandingan dan persamaan serta perbedaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ria Oktavia (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	1. Kualitas pelayanan sebagai variabel independent 2. Loyalitas nasabah sebagai variabel dependen	1. Kepuasan sebagai variabel X 2. Lokasi dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	M. Amel Salsabil , Anita Silvianita (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Humblezing <i>e-Proceeding of Management : Vol.10, No.1</i>	Secara kumulatif pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dengan pengaruh sebesar 88,9% dan sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.	1. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel X 2. Loyalitas sebagai variabel Y	Lokasi Dan Tempat Penelitian
3	Elimawaty Rombe, Ni Luh Putu Ulandari (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Sabnishop Di Kota Palu <i>Journal of Management & Business Volume 6 Issue 1</i>	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Sabnishop Di Kota Palu. citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sabnishop Di Kota Palu.	1. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel x 2. Loyalitas sebagai variabel Y	Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
4	Diana Kasturi, Suharyati, Heni Nastiti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas	1. Kualitas pelayanan dan citra	1. Kualitas produk sebagai variabel x

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan konsumen produk Batik Betawi Terogong Perwira Volume 2, Nomer 2, 2019	Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	merek sebagai variabel x 2. Loyalitas sebagai variabel Y	2. Kepuasan konsumen sebagai intervening
5	Arry Dwi Syahputra Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur Jurnal ekonomi dan industri Volume 21, No.2, Mei-Agustus 2020	hasil analisis variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat dibuktikan dengan sempurna variabel kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi variabel kualitas pelayanan pada pelanggan variabel loyalitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.	1. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel x 2. Loyalitas sebagai variabel Y	Kepuasan konsumen sebagai intervening
6	Christopher Nehemia, Rezi Erdiansyah (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas	1. Kualitas pelayanan dan citra merek	Lokasi dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Sepatu Ventela terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>Kiwari, Vol. 1, No. 4</p>	<p>Layanan, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p>	<p>sebagai variabel x</p> <p>2. Loyalitas sebagai variabel Y</p>	
7	<p>Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugianingra (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar</p> <p>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Februari , Vol. 1</p>	<p>hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>1. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel x</p> <p>2. Loyalitas sebagai variabel Y</p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian</p> <p>2. Bauran pemasaran sebagai variabel independen</p>
8	<p>Hanny, Januari 2022</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Hasil dari penelitian pada variabel independen terdapat pengaruh positif</p>	<p>1. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel x</p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian</p> <p>2. Kepuasan pelanggan sebagai X</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pada kafe di kota Batam Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1,	terhadap variabel dependen	2. Loyalitas sebagai variabel Y	
9	Travel Valeri Mercuri, Andala Rama Putra Barusman, M Oktaviannur (2020) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama BRI Cabang Teluk Betung Melalui Kepuasan Nasabah Jurnal visionist Vol. 9, Nomor 2 – September	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama BRI Cabang Teluk Betung Melalui Kepuasan Nasabah	1. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel x 2. Loyalitas sebagai variabel Y	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
10	Masriati Indah Yani, Sugiyanto (2022) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh	1. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel x 2. Loyalitas sebagai variabel Y	1. Kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel x 2. Tempat dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Indonesia Pada E-Commerce Shopee Sinomika jurnal vol.1 no. 3	terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.		
11	Muslim Algifari, Imanuddin Hasbi (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Go-Ride Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Kota Cilegon) e-Proceeding of Management : Vol.8	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan	1. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel x 2. Loyalitas sebagai variabel Y	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
12	Dimas Kartiko Wibowo , Maya Ariyanti (2023)	Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas	1. Kualitas pelayanan dan citra merek	1. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan First Media Di Jakarta) e-Proceeding of Management : Vol.10, No.2	layanan, dan citra merek mempunyai pengaruh baik secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	sebagai variabel x 2. Loyalitas sebagai variabel Y	2. Lokasi dan waktu penelitian
13	Citra Ayu Wardhani1, Anita Sugianto, Budi Hermana Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan <i>Structural Equation Model</i> Jurnal Ilmiah Teknik Industri (2020) Vol. 8 No. 1	Diperoleh hipotesis bahwa tiga variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	1. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel x 2. Loyalitas sebagai variabel Y	1. Kepuasan pelanggan sebagai variabel x 2. Lokasi dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Asyraf Afthanorhan dkk (2018)</p> <p><i>The effect of product quality, medical price and staff skills on patient loyalty via cultural impact in medical tourism.</i></p> <p>Management Science Letters 8</p>	<p><i>In terms of the direct effect, the method reveals that medical price and staff skill had positive significant effects on cultural impact and patient loyalty. In terms of indirect effect, the cultural impact mediates the relationships between product quality, medical price, and staff skills on patient's loyalty.</i></p>	<p>1. Kualitas pelayanan sebagai variabel x</p> <p>2. Loyalitas sebagai variabel Y</p>	<p>1. Harga, dan skill karyawan sebagai variabel independent</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian</p>
15	<p>Darwin Dhasan, Mayuree Aryupong (2019)</p> <p><i>Effects Of Product Quality, Service Quality And Price Fairness On Customer Engagement And Customer Loyalty</i></p> <p>ABAC Journal Vol.39 No.2</p>	<p><i>The study results illustrate significant direct effects on customer loyalty, with product quality, service quality, price fairness and customer engagement all having a positive influence. On the other hand,</i></p>	<p>1. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel x</p> <p>2. Loyalitas sebagai variabel Y</p>	<p>1. Kualitas produk dan harga sebagai variabel x</p> <p>2. <i>Customer engagement</i> sebagai variabel y</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>product quality and price fairness did not significantly affect customer engagement.</i>		
16	Alfi Nur Mufida dkk (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Celcius Cabang Kota Malang) Ejrm vol. 09 no. 12 tahun	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, brand image berpengaruh langsung terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, kualitas pelayanan efek langsung pada loyalitas.	1. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel x 2. Loyalitas sebagai variabel Y	1. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 2. Lokasi dan waktu peeltian

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian tedahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama- sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas dan proses loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya

terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibanru oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjabarkan penjelasan mengenai keterikatan antar variabel untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan, citra merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh dari kualitas pelayanan yang baik dan menarik konsumen tersebut. Dalam memasarkan produk, pemasar diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai. Semakin banyak pengaruhnya terhadap terpenuhny kepuasan konsumen yang membeli maka semakin sering pula konsumen tersebut akan membeli dan mnjadi loyal terhadap Perusahaan dan menjadikan citra Perusahaan semakin baik di mata Masyarakat. Citra Perusahaan perlu di bangun oleh suatu Perusahaan karena citra Perusahaan merupakan suatu penilaian atau sorot pandang Masyarakat terhadap Perusahaan, semakin positif citra perusahaan di mata konsumen dan Masyarakat maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Perusahaan yang diharapkan berakhir pada kegiatan loyalnya konsumen terhadap Perusahaan dalam melakukan konsumen

terhadap setiap produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjadikan Perusahaan menjadi pilihan utama di bandingkan competitor lain yang menawarkan produk barang jasa yang sama.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi suatu Perusahaan khususnya Perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena kualitas pelayanan adalah bagaimana output dari Perusahaan yang diberikan kepada pihak konsumen melalui sumber daya manusia yang memberikan pelayanan langsung kepada konsumen. Pelayanan konsumen yang baik ramah, humoris dan memberikan kenyamanan dan memberikan solusi atas kebutuhan yang di harapkan dari Perusahaan terhadap konsumen dapat menjadikan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk secara terus-menerus kepada Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumennya yang diharapkan berujung kepada terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfi Nur Mufida dkk pada tahun 2020 dengan studi kasus pada Pelanggan Celcius Cabang Kota Malang yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Celcius Cabang Kota Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Kasturi, Suharyati, Heni Nastiti (2019) pada konsumen produk Betawi tarogong dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ada di batik tarogong. Selain itu terdapat penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Citra Ayu Wardhani¹, Anita Sugianto, Budi Hermana (2020) yang melakukan penelitian terhadap pelanggan jasa logistic dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam melakukan penelitian ini, peneliti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang baik dirasa hal yang paling penting, dikarenakan persaingan yang ketat menyebabkan konsumen bergantung pada citra merek sebagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian dan *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christopher Nehemia, Rezi Erdiansyah (2020) terhadap konsumen sepatu ventela

menunjukkan hasil penelitian yaitu bahwa citra merek yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari Perusahaan sepatu ventela tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugianingra (2021) terhadap Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar yang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dari Mcdonald's Di Kota Denpasar. Maka berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

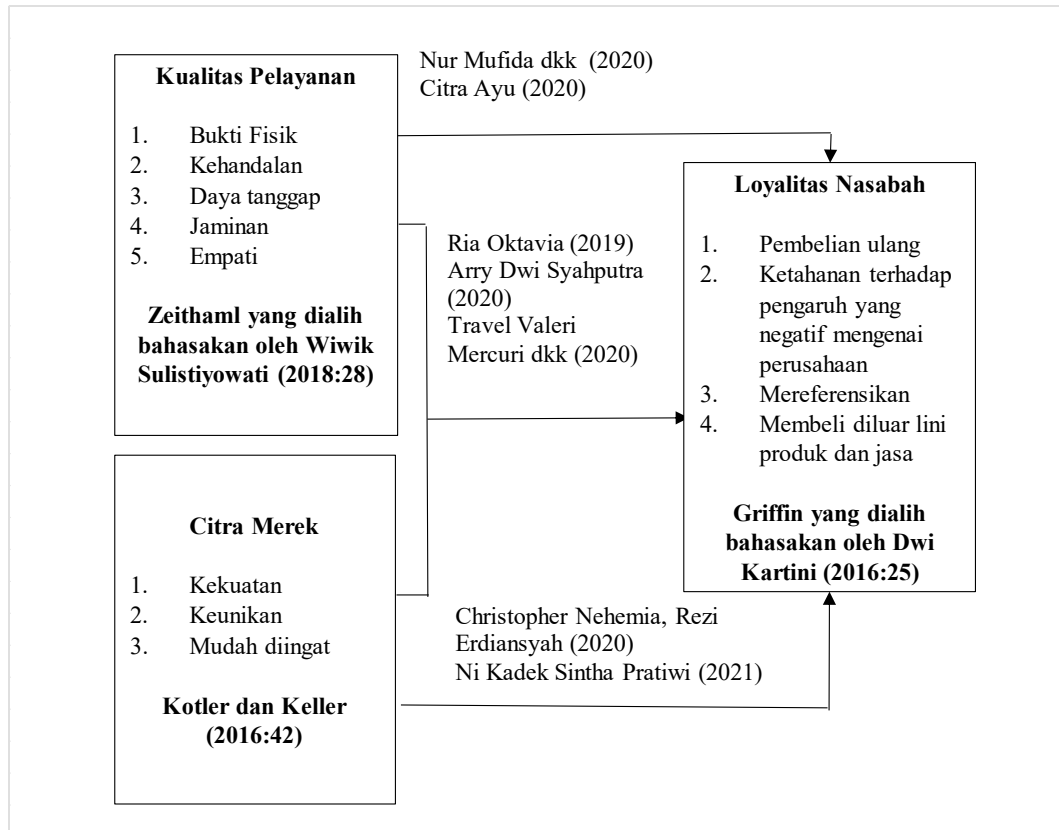
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dan citra merek suatu Perusahaan merupakan hal yang penting bagi Perusahaan dalam membangun hubungan yang baik antara Perusahaan dengan pihak konsumen. Kualitas pelayanan dan citra Perusahaan tidak dapat di pisahkan dari konsumen karena munculnya penilaian terhadap kualitas pelayanan dan citra merek yang baik merupakan suatu penilaian yang objektif dari Masyarakat terhadap Perusahaan yang berasal dari output yang dirasakan oleh konsumen dari Perusahaan. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena dengan pelayanan yang baik dan pandangan citra yang positif akan meningkatkan rasa kenyamanan dan kepercayaan terhadap Perusahaan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan tersebut.

Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dan acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Oktavia (2019) pada Nasabah PT. Bank Index Lampung menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arry Dwi Syahputra (2020) pada nasabah perum pegadaian cabang Bekasi timur menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan nasabah perum pegadaian cabang Bekasi timur. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Travel Valeri Mercuri, Andala Rama Putra Barusman, M Oktaviannur (2020) pada nasabah tabungan britama BRI Cabang Teluk Betung menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama BRI Cabang Teluk Betung.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran mengenai pengaruh variabel yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan yaitu variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2), loyalitas pelanggan (Y) maka penulis dapat memberikan gambaran paradigma penelitian yang dapat dilihat

mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karen hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian pengaruh

kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah.

2. Secara parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah.