

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hasil peneliti terdahulu. Peneliti terdahulu disajikan dalam tabel berikut ini :

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan dengan penelitian sekarang
1.	Suprin (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah dan Citra (Studi pada Bank Kalteng cabang utama di Palangka Raya)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas.</li> <li>- Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas.</li> </ul>	Penelitian yang dilakukan sekarang menambahkan bauran pemasaran sebagai variable independen dan citra perusahaan sebagai variable moderasi.

2.	Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri.	Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan melalui kepuasan nasabah.	Menambahkan bauran pemasaran sebagai variable independen dan citra perusahaan sebagai variable moderasi. Serta kepuasan nasabah menjadi variable independen.
3.	Nifita (2010)	Pengaruh Citra BCA terhadap Loyalitas nasabah tabungan BCA Cabang Jambi.	Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi.	Variable citra perusahaan sebagai variable moderasi dan menambahkan bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variable independen.
4.	Fauziah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	- Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan	Menambahkan variable bauran pemasaran sebagai variable independen.

		dengan <i>Corporate Image</i> sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada Bank BRI Syariah cabang Semarang)	berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial.  - Kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas  - <i>Corporate image</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variable <i>corporate image</i> berhasil memperkuat variable kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tetapi tidak memperkuat kepuasan terhadap loyalitas nasabah.	
5.	Andriana (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa	Hasil penelitian menunjukkan	Menambahkan kualitas

		terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.	bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo.	pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variable independen. Serta citra perusahaan sebagai variable moderasi.
6.	Hasan (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Achmad Yani Makassar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Menambahkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variable independen. Serta citra perusahaan sebagai variable moderasi.
7.	Saputra (2013)	Kualitas Layanan, citra dan pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)	- Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Citra perusahaan berpengaruh	Menambahkan bauran pemasaran sebagai variable independen dan citra perusahaan sebagai variable moderasi. Serta kepuasan nasabah menjadi

			negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	variable independen.
8.	Mona (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan dengan Corporate Image sebagai Variabel Moderator (Rumah Makan <i>The House of Raminten</i> Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>- Ada pengaruh signifikan dari <i>corporate image</i> yang memoderasi kepuasan dengan loyalitas.</li> </ul>	Menambahkan bauran pemasaran sebagai variable independen. Dan kepuasan nasabah menjadi variable independen.
9.	Partini (2016)	Pengaruh Promosi dan Proses Terhadap Citra Perusahaan serta Impilasinya terhadap Loyalitas Konsumen (Survey	Hasil penelitian menunjukkan promosi dan proses berpengaruh signifikan	Pada penelitian ini bauran pemasaran yang digunakan sebagai indikator tidak

		<p>pada Nasabah Kredit PD. BPR Sawangan Kota Depok)</p>	<p>terhadap citra perusahaan, baik secara simultan maupun parsial. Hasil pengujian menunjukkan pula bahwa promosi, proses dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan. Secara parsial promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun tidak ditemukan hubungan signifikan antara proses dengan loyalitas konsumen secara parsial. Selain itu, proses memiliki</p>	<p>hanya promosi. Menambahkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variable independen dan citra perusahaan sebagai variable moderasi serta loyalitas nasabah sebagai variable dependen.</p>
--	--	---	---	---

			<p>pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan.</p>	
10.	Haryanti dan Hastuti (2011)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. (Studi pada KSU Syariah An Nur Tawang Sari Sukoharjo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>- Bauran pemasaran dapat berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas</li> </ul>	<p>Pada penelitian ini menggunakan variabel moderating. Dan citra perusahaan dijadikan sebagai variabel moderating serta menjadikan kepuasan nasabah sebagai variabel independen.</p>

			nasabah	
11.	Ilhami (2013)	Kualitas Pelayanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)	- Citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Pada penelitian ini menambahkan bauran pemasaran sebagai variabel independen dan menjadikan kepuasan nasabah sebagai variabel independen serta menjadikan citra perusahaan variabel moderating.
12.	Sya'idah dan Jauhari (2018)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan	- Bahwa indikator produk, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas, tetapi promosi berpengaruh negatif	Pada penelitian ini menambahkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen. Dan menambahkan pula citra perusahaan sebagai variabel

			terhadap loyalitas.	moderating.
13.	Suharsono (2015)	Analisis Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Sosro	- Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	Pada penelitian ini menambahkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen. Dan menambahkan pula citra perusahaan sebagai variabel moderating.
14.	Jamaan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah, studi kasus Bank Syariah Mandiri.	Dengan hasil penelitian yaitu citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap variable loyalitas nasabah	Pada penelitian ini menambahkan bauran pemasaran dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen. Dan citra perusahaan sebagai variabel moderating.

## **2.2. Landasan Teori**

### *2.2.1. Bauran Pemasaran*

#### *2.2.1.1. Pengertian*

Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2004 : 58)

#### *2.2.1.2. Indikator Bauran Pemasaran*

Bauran Pemasaran adalah kumpulan dari beberapa variable yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274). Beberapa variable tersebut diantaranya :

a. *Product (The Services)* / Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. *Price* / Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan.

c. *Place* / Lokasi Usaha

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik.

d. *Promotion* / Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e. *People* / Sumber Daya Manusia (SDM)

*People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. *Process* / Proses atau Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidence* / Bukti Fisik Perusahaan

*Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan suasana sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

## 2.2.2. Kualitas Pelayanan

### 2.2.2.1 Pengertian

Menurut Tjiptono (2005:121) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *customer expectation* (harapan pelanggan) dan *customer perceived* (yang dirasakan pelanggan) atas suatu pelayanan. Lebih lanjut Tjiptono menjelaskan bahwa *expectation* merupakan tingkat kinerja pelayanan yang seharusnya didapatkan atau diharapkan dari suatu pelayanan sedangkan *perceived* merupakan penilaian terhadap kinerja pelayanan berdasarkan apa yang dirasakan dari awal proses pelayanan sampai diterimanya produk pelayanan. Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan.

### 2.2.2.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2012:284) lima indikator kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Cepat Tanggap, yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

3. Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati, yaitu kesediaan karyawan untuk peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. Bukti Fisik, yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

### *2.2.2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan*

Menurut Tjiptono (2004:88) ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya adalah :

1. Mengidentifikasi derterminan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pasa aspek dominasi.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan mereka agar terpikat. Hal seperti ini dapat menjadi boomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula haapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan

kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta nyata yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa saja yang diberikan dan seperti apa jasa yang telah diterima.

#### 4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami, merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

#### 5. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas pelayanan merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari : filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

#### 6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

#### 7. Menindak lanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan

bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

#### 8. Mengembangkan system informasi kualitas jasa

System informasi kualitas jasa suatu system yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

#### 2.2.3. *Kepuasan Nasabah*

##### 2.2.3.1. *Pengertian*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Menurut Kotler (2005 :177) secara umum mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja (hasil) yang didapatkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa.

##### 2.2.3.2. *Manfaat Kepuasan Nasabah*

Tjiptono (2012 : 310-311) mengatakan kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih)
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

### 2.2.3.3 Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Dutka dalam Melinda (2008 : 11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukam kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

#### 2.2.3.4. *Indikator Kepuasan Nasabah*

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) indikator kepuasan terdiri dari:

##### 1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

##### 2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

##### 3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

#### *2.2.4. Loyalitas Nasabah*

##### *2.2.4.1 Pengertian*

Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2010). Menurut Oliver dalam bukunya Ratih Hurriyati (2015 : 129) mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan uaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. 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 mempertimbangan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Nasabah yang tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan, maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

##### *2.2.4.2 Keuntungan Loyalitas*

Keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, menurut Griffin (2005) sebagai berikut :

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak dari perusahaan.

2. Perusahaan memperkuat posisi dipasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan bercerita ke konsumen lain dengan demikian bisa mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan atau melakukan promosi.
4. Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpicat dengan yang lain.
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

#### 2.2.4.3 Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005 : 31) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur/pembelian ulang

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain

merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

#### 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka beranggapan produk yang digunakan saat ini sudah sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

### 2.2.5. *Citra Perusahaan*

#### 2.2.5.1. *Pengertian*

Secara umum citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Menurut Bill Canton dalam (S. Soemirat dan Adrianto,2007) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dan menurut Kotler (2012:33) *corporate image* atau citra perusahaan respon konsumen pada seluruh penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

#### 2.2.5.2. *Faktor-faktor Citra Perusahaan*

Beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan sebagai berikut :

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya.

2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.
6. Citra perusahaan yang baik juga meliputi layanan pengaduan bagi masyarakat, apalagi jika mampu memberikan garansi tanpa merugikan konsumen.

#### 2.2.5.3. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Sutojo (2011:63) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yaitu :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.

2. Menjadi perisai selama krisis

Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik yang menyebabkan mereka mengalami krisis.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

#### *2.2.5.4. Proses Citra Perusahaan*

Proses yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dapat dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu :

1. Membentuk persepsi segmen sasaran, yaitu citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
2. Memelihara persepsi, yaitu upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana perusahaan.
3. Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan, yaitu perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

#### *2.2.5.5. Jenis Citra Perusahaan*

Menurut Sutojo (2004:42) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* ada tiga jenis citra yang dapat diunggulkan oleh perusahaan :

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat diunggulkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
2. Citra inovatif, yaitu citra yang unggul karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang diunggulkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Jefkins (2003) menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
5. *The multiple image* (citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra

organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakan secara keseluruhan.

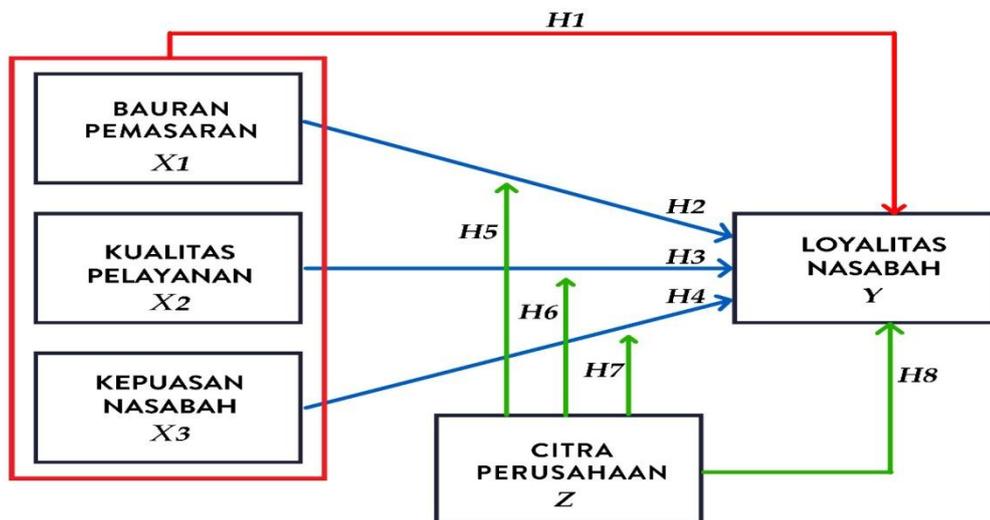
#### 2.2.5.6. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison (2007 : 4 ) mengenai indikator citra perusahaan sebagai berikut:

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik, seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan dalam bertransaksi.
3. *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate identity*, yaitu komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

### 2.3. Metode Hipotesis

Gambar 2.1 Metode Penelitian



### 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan metode penelitian ada beberapa hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan penelitian tentang loyalitas yang dilakukan oleh Fauziah (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan *Corporate Image* sebagai variable Moderating pada bank BRI Syariah cabang Semarang mengatakan bahwa, kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah. Dan berdasarkan penelitian oleh Andriana (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta” mengatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga ada pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah PT BPD Kalteng KCU Palangka Raya.

## 2. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Andriana (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta” menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012) yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BRI cabang Achmad Yani Makassar” bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga ada pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah PT BPD Kalteng KCU Palangka Raya.

## 3. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian oleh Saputra (2013) yang berjudul “Kualitas layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)” bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan menurut Haryanti & Hastuti (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H3 : Diduga ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PT BPD Kalteng KCU Palangka Raya.

#### 4. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian Fauziah (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan *Corporate Image* sebagai Variabel Moderating studi kasus pada bank BRI Syariah cabang Semarang” menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Dan dalam penelitian Mona (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan dengan *Corporate Image* sebagai Variabel Moderator Rumah Makan *The House of Raminten* Yogyakarta” mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga ada pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT BPD Kalteng KCU Palangka Raya.

#### 5. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimoderasi Citra Perusahaan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BRI cabang Achmad Yani Makassar, menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Nifita (2010) yang berjudul “Pengaruh Citra BCA terhadap Loyalitas Nasabah tabungan BCA cabang Jambi” bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serta menurut Partini (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Proses terhadap Citra Perusahaan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen survey pada nasabah kredit BPR LPK sawangan kota Depok” menunjukkan bahwa promosi dan proses yang merupakan bagian dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan juga menunjukkan bahwa promosi, proses dan citra

perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga Citra Perusahaan memperkuat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah PT BPD Kalteng KCU Palangka Raya.

6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimoderasi Citra Perusahaan.

Dalam penelitian Fauziah (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan *Corporate Image* sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada Bank BRI Syariah cabang Semarang) menyatakan bahwa *corporate image* berhasil memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis :

H6 : Diduga Citra Perusahaan memperkuat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT BPD Kalteng KCU Palangka Raya.

7. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimoderasi Citra Perusahaan.

Dalam penelitian Mona (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan dengan *Corporate Image* sebagai Variabel Moderator”, mengatakan ada pengaruh signifikan dari *corporate image* yang memoderasi kepuasan dengan loyalitas. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Diduga Citra Perusahaan memperkuat pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT BPD Kalteng KCU Palangka Raya.

8. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nifita (2010) yang berjudul “Pengaruh Citra BCA terhadap Loyalitas Nasabah tabungan BCA cabang Jambi”, menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan berdasarkan penelitian Fauziah (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan *Corporate Image* sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada Bank BRI Syariah cabang Semarang) menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H8 : Diduga ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT BPD Kalteng KCU Palangka Raya.