

## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **A. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik atau positif.

Menurut Tjiptono (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan nasabah, kualitas pelayanan ini sangat penting bagi perusahaan yang mana jika kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah maka masyarakat akan tertarik menggunakan pelayanan di bank tersebut.

Menurut Saleh (2010) ada enam prinsip utama kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapkan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan meliputi :

##### **1. Kepemimpinan**

Strategi kualitas pelayanan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

## 2. 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 strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

## 3. Review

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

## 4. Perencanaan

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

## 5. 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, dan lain-lain.

## 6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas, setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010).

1. *Tangible* (Bukti fisik) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Bukti fisik meliputi ( gedung, rak berkas, meja, kursi dan sebagainya).
2. *Emphaty* (Empati) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Reliability* (Reliabilitas) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa melakukan kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
5. *Assurance* (Jaminan) yakni kesopansantunan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan Tjiptono (2012).

1. *Realibility*, mencakup dua pokok yang konsistensi (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependality*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (*right the firs time*). Selain itu juga bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsivness* atau daya tangkap, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Compentence* atau kompetensi, setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengalaman yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces* meliputi kemudahan untuk dihubugi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy* atau kesepakatan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh *contact personal* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain. Meliputi fasilitas fisik, seperti ruang tunggu dan kelengkapan peralatan.
6. *Comunications*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility* atau kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personal* dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security* atau keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physicalsefety*) keamanan secara financial (*financial scurity*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding knowing the custemer* atau kemampuan memahami pelanggan, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik dari jasa seperti bahan-bahan komunikasi personal misalnya kartu kredit.

Alat ukur kualitas pelayanan menurut Atik (2007).

1. Ukuran yang berorientasi pada hasil yang meliputi:

- a. Efektivitas yaitu tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, baik itu dalam bentuk target, sasaran jangka panjang maupun misi organisasi. Akan tetapi pencapaian tujuan ini harus juga mengacu pada visi organisasi.
- b. Produktivitas yaitu ukuran yang menunjukkan kemampuan pemerintah untuk menghasilkan keluaran yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- c. Efisiensi yaitu perbandingan terbalik antara keluaran dan masukan. Idealnya pemerintah harus dapat menyelenggarakan suatu jenis pelayanan tertentu dengan masukan (biaya dan waktu) yang sesedikit mungkin. Dengan demikian, kinerja pemerintah akan semakin tinggi apabila tujuan - tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai dalam waktu yang sesingkat-singkatnya dan dengan biaya yang semurah-murahnya.
- d. Kepuasan, artinya seberapa jauh pemerintah dapat memenuhi kebutuhan karyawan dan masyarakat.
- e. Keadilan yang merata, artinya cakupan atau jangkauan kegiatan dan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diperlakukan secara adil.

2. Ukuran yang berorientasi pada proses.

- a. Responsivitas yaitu kemampuan pemerintah untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan program-program pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Responsivitas ini mengukur daya tanggap pemerintah terhadap harapan, keinginan dan aspirasi serta tuntutan pelanggan.

- b. **Responsibilitas** yaitu ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pemerintah dengan hukum atau peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan.
- c. **Akuntabilitas** yaitu suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pemerintah dengan ukuran-ukuran eksternal yang ada di masyarakat dan dimiliki oleh stakeholders, seperti nilai dan norma yang berkembang di masyarakat.
- d. **Keadaptasian** adalah ukuran yang menunjukkan daya tanggap organisasi terhadap tuntutan perubahan yang terjadi di lingkungannya.
- e. **Kelangsungan hidup** artinya seberapa jauh pemerintah atau program pelayanan dapat menunjukkan kemampuan untuk terus berkembang dan bertahan hidup dalam berkompetisi dengan daerah atau program lain.
- f. **Keterbukaan atau transparansi** adalah prosedur/tatacara, penyelenggaraan pemerintahan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan umum wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat, baik diminta maupun tidak diminta.
- g. **Empati** adalah perlakuan atau perhatian pemerintah atau penyelenggara jasa pelayanan terhadap isu-isu aktual yang sedang berkembang di masyarakat.

Tiga kunci sukses pelayanan menurut Atik (2007)

1. **Strategi layanan.** Strategi layanan yaitu suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan (Wajib Pajak). Strategi layanan yang baik harus didasari oleh konsep atau misi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh seluruh individu dalam organisasi serta diikuti oleh berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para pelanggan (Wajib Pajak). Untuk dapat merumuskan dan menerapkan strategi layanan yang efektif, organisasi harus memiliki apa yang disebut service package (paket layanan), yaitu suatu kerangka layanan untuk memuaskan keinginan dan harapan para pelanggan (Wajib Pajak).

2. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan ini dikelompokkan kedalam tiga kelompok, yaitu sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan para Wajib Pajak, sumber daya manusia yang memberikan pelayanan kepada Wajib Pajak tetapi hanya kadang kala saja berinteraksi langsung, dan sumber daya manusia pendukung.
3. Sistem layanan. Sistem layanan yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para Wajib Pajak yang melibatkan seluruh fasilitas yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada. Sistem ini haruslah konsisten dengan paket layanan dan dirancang sesederhana mungkin dalam arti tidak kompleks sehingga tidak membingungkan Wajib Pajak.

## **B. Citra Perusahaan**

Menurut Kotler dan Keller (2013) citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Gregory (2011) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Menurut Irawan (2005), semakin banyak dimensi yang diperoleh oleh sebuah perusahaan maka citra perusahaan akan semakin baik, adapun dimensi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *quality*. *Quality* ialah perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif.
2. Dimensi *performance*. *Performance* ialah perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik.
3. Dimensi *responsibility*. *Responsibility* ialah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
4. Dimensi *attractiveness*. *Atrativeness* ialah perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.

Indikator citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012).

1. Kepribadian yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang didapat percaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.
2. Reputasi yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan Seftiani (2017)

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sasarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.

3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan 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.

#### Elemen Citra Perusahaan Fitriani (2012)

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

#### Manfaat citra perusahaan Fitriani (2012)

1. Daya sain jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran praktis.

2. Menjadi perisai selama masa kritis, Sebagian besar Masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebutkan mereka mengalami masa kritis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya baik.

### C. Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Kepercayaan sebagai berikut *“Trust is willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence integrity, honesty and benevolence.”* Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti Kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Karakteristik kepercayaan Juni (2017).

#### 1. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karea ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak terselat.

4. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya biasanya memiliki kesabaran yang lebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang digunakannya dikritik oleh pengguna lainnya.

7. Memberi informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian berulang-ulang karena sudah percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

## 10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Indikator kepercayaan menurut Maharani (2010).

1. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

### **D. Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller (2013) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Menurut Oliver (2015) loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, menggunakan kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa dimasa depan merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Menurut Mandong (2017) secara hanifa loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu, loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2011) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.

Siklus pembelian yang membentuk loyalitas nasabah menurut Griffin (2005)

1. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya.
2. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas konsumen karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
3. Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Indikator loyalitas nasabah menurut Oliver (2015).

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk) pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu

mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu 17 perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

3. *Referrals* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan) jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan
4. memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah (Gaffar, 2007)

1. *Satisfaction* (Kepuasan) kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. *Emotional bonding* ( Ikatan emosi ) konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang dimiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumendapat diidentifikasi kan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut, ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan kosumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan) kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice reduction and habit* ( Kemudahan) konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan

kemudahan, bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (Pengalaman dengan perusahaan) sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Jenis- jenis klasifikasi loyalitas menurut Griffin (2010).

1. Tanpa loyalitas

Secara umum perusahaan harus menghindari memnidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas lemah

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan untuk membeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan kondisi bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian ulang.

4. Loyalitas premium

Loyalitas ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Tahap-tahap pertumbuhan loyalitas nasabah Griffin (2005)

- a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (suspect). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
- b. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (Prospect). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, Prospect mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

- c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualifed*). *Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
- d. Nasabah baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan.
- e. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
- f. Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
- g. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang advocate membeli semua yang perusahaan jual yaang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang advocate akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang advocate berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Hidayat dan Firdaus (2014) hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan adalah terbukti, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti, harga berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

adalah terbukti, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan adalah terbukti, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti, citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas adalah tidak terbukti, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak terbukti.

Haryeni, Mulyati, Laoli (2017) hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Agustien dan E.L Nyoko (2018) hasil dari penelitian ini kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, komitmen memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas nasabah, yaitu semakin tinggi komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang semakin tinggi pula loyalitas nasabah, kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pongoh (2013) hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pangandaheng (2019) hasil dari penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu. kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. citra PT. Hadji Kalla Palu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Purnama (2019) hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tumbuan (2014) Kualitas Layanan, Citra dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado

Iskandar (2007) hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

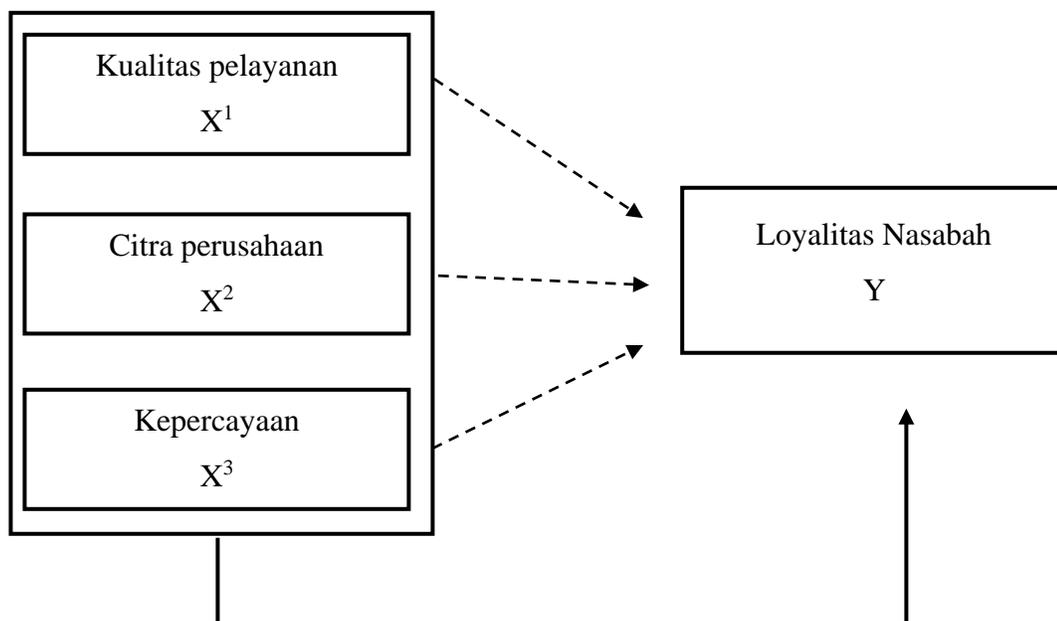
Tumbel (2016) hasil dari penelitian ini variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Octavia (2019) hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah.

Maulina (2015) hasil dari penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep yang menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor yang teridentifikasi sebagai masalah yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

-----> : Secara Parsial  
 —————> : Secara Simultan

### 2.4 Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian dari Haryeni, Mulyati, Laoli (2017) kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

**H1:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas nasabah**

Penelitian dari Maulina (2015) citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**H2:** Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Penelitian dari Agustien dan E.L.Nyoko (2018) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**H3:** Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.**

Penelitian dari Hidayat (2014), Purnama (2019) dan Dibyo (2007) mengatakan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Ho:** Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.**

Penelitian dari Laoli (2017), Maulina (2015), E.L.Nyoko (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Ha:** Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

