

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h.5), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut David (2015, h.90), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.” Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2016, h.43), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan.

Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Layanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Value and Satisfaction*)

Pelanggan membentuk harapan pada nilai dan kepuasan yang akan diberikan dan dibeli dari berbagai penawaran pasar. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian kembali dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang baik. Pelanggan yang tidak puas sering kali beralih kepada pesaing dan berbicara negatif tentang pengalaman mereka kepada orang lain.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, layanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Sehingga dapat disimpulkan konsep pemasaran adalah bagaimana perusahaan secara efektif menciptakan sebuah nilai dari sebuah produk/ jasa yang sesuai dengan kebutuhan kemudian meyerahkan dan mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan sehingga tercipta sebuah pertukaran dan hubungan melalui mekanisme pasar dengan tujuan pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016, h.27) adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

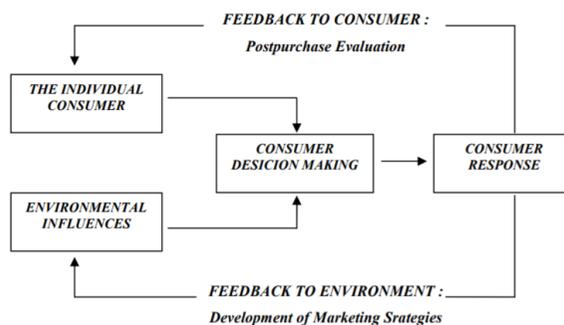
Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melalui suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

2.1.3.1 Teori Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Menurut Assael (2001) secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam gambar berikut :



Sumber : Assael (2001)

Gambar 2. 1

Model Perilaku Konsumen menurut Assael

Melalui gambar diatas, Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek,

mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri. Pandangan terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lain, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

2.1.4 Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian akan kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2020), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut beberapa pengertian kualitas diatas maka dapat dikatakan bahwa kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Selanjutnya mengenai layanan, menurut Vargo dan Lusch dalam Tjiptono (2020), layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra (2020, h.13) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah "*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan namun kerap kali sulit dirasakan secara fisik.

Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono dan Chandra (2020, h.13), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Demikian juga menurut Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2020, h.13), “Layanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga kerap kali sulit dirasakan secara fisik.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2020), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Selanjutnya menurut Tjiptono dan Chandra (2020), kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu kualitas layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan/ dipersepsikan (*perceived service*). Jika layanan yang diterima sesuai dan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan anggotanya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen dengan memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung secara konsisten.

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2020) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas layanan, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

Dalam Tjiptono dan Chandra (2020), kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.

Tabel 2. 1
Atribut Kualitas Layanan

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		8. Ketersediaan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Chandra (2020), bahwa sebagai

pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Sehingga berdasarkan dimensi kualitas layanan yang telah dijabarkan beserta atributnya di atas maka kelima hal ini yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) sangat dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur kualitas layanan sebuah perusahaan.

2.1.4.2 Strategi Penyempurnaan Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

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

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

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

4. Mendidik konsumen tentang layanan

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

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

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

7. Menindaklanjuti layanan

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

8. Mengembangkan sistem informasi layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Strategi yang dijabarkan di atas bertujuan untuk menutup segala celah yang mungkin dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

2.1.4.3 Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

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

berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks, tutur kata karyawan kurang sopan, bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen, karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

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

3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan layanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

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

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

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

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

service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan ini memerlukan perhatian dari perusahaan agar kualitas layanan yang disampaikan kepada pelanggan tetap terjaga. Sebagian besar faktor terletak pada sumber daya manusia sebuah perusahaan yang terlibat langsung dalam proses interaksi langsung dengan pelanggan, karena itu diperlukan pelatihan yang memadai, supervisi yang ketat, dan penanaman budaya kualitas layanan yang kuat dalam perusahaan sehingga kualitas layanan yang diberikan dapat terjaga bahkan terus ditingkatkan.

2.1.5 Pengertian Keluhan

Keluhan pelanggan menurut Rusadi (2004) merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat dianggap remeh karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen. Keluhan pelanggan membutuhkan penanggulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan. Diharapkan pada akhirnya dimasa selanjutnya tidak ada lagi pelanggan yang mengeluhkan hal serupa pada perusahaan. Menurut Rangkuti (2003) keluhan dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. Keluhan yang telah disampaikan secara lisan, melalui telepon atau komunikasi secara langsung.
2. Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*.

Menurut Lovelock (2010) ada beberapa pedoman dalam menangani keluhan pelanggan yaitu:

1. Bertindak cepat, pelanggan akan merasa dihargai apabila keluhannya direspon dengan cepat dan lebih dihargai jika keluhannya terselesaikan dengan cepat dan tepat.
2. Memahami perasaan pelanggan, dengan memahami pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa perusahaan berpikir mereka mendapatkan kepuasan pelanggan dengan menghitung jumlah keluhan, tetapi

penelitian menunjukkan bahwa dari 25 persen pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka hanya sekitar 5 persen yang mengeluh. 95 persen lainnya merasa mengeluh tidak sepadan dengan usaha yang harus dilakukan atau tidak tahu bagaimana dan kepada siapa harus mengadu. Mereka hanya langsung berhenti membeli. Dari pelanggan yang mengajukan keluhan, 54 persen hingga 70 persen akan berbisnis dengan perusahaan atau organisasi lagi jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu naik menjadi 95 persen yang mengejutkan jika pelanggan merasa keluhannya diselesaikan dengan cepat. Pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan memberi tahu rata-rata lima orang tentang perlakuan baik yang mereka terima. Namun, rata-rata pelanggan yang tidak puas mengeluh kepada 11 orang. Jika masing-masing dari ini memberi tahu orang lain, jumlah yang menerima kata-kata buruk dari mulut ke mulut dapat tumbuh secara eksponensial.

Seperti yang telah dijabarkan diatas, pengaruh dari penanganan keluhan ini sangat besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhan maka pelanggan yang semula mengajukan keluhan akan kembali berbisnis dengan perusahaan tersebut bahkan mereferensikan perusahaan tersebut.

2.1.5.1 Manfaat Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono (2018), manfaat dari penanganan keluhan secara efektif antara lain:

1. Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan (nasabah) yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
3. Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan (nasabah).
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

Manfaat penanganan keluhan yang efektif ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai aspek-aspek layanan yang perlu diperbaiki serta mengetahui sumber permasalahan operasional mana yang mempengaruhi aspek-aspek layanan tersebut sehingga perusahaan bisa segera membenahinya. Hasil yang diharapkan adalah hubungan dengan pelanggan yang kecewa dapat diperbaiki, kepuasan nasabah terjaga, sehingga perusahaan terhindar dari pemberitaan yang negatif. Berdasarkan pernyataan manfaat diatas maka penanganan keluhan yang efektif tentu akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2.1.5.2 Dimensi Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono (2018), terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting.

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.

Penyedia layanan harus menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan Bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan menjadi puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan Kembali. Hasil riset *Technical Assistance Research Programs* menunjukkan bahwa, 70-90% pelanggan yang menyampaikan keluhan akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama apabila ia puas dengan cara penanganan keluhannya, 20-70% pelanggan yang tidak puas dengan cara penanganan keluhannya tidak akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama, dan hanya 10-30% pelanggan yang memiliki masalah (tetapi tidak menyampaikan keluhan atau meminta bantuan) akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan wajib memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi *win-win* (adil, realistis, dan proporsional), dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya.

Menurut Carvajal (2011) variabel penanganan keluhan dapat diukur dengan empat indikator.

1. Bank menyelesaikan pengaduan dalam jangka waktu yang tepat.
2. Bank menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan keluhan atau masalah.
3. Bank menyelesaikan keluhan atau masalah untuk menciptakan kepuasan nasabah.
4. Bank memiliki mekanisme khusus untuk mencatat pengaduan atau masalah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan dapat diukur dengan empat indikator.

1. Kecepatan Bank dalam menyelesaikan keluhan nasabah.
2. Keinginan yang kuat dari pihak Bank untuk menyelesaikan keluhan nasabah.
3. Bank menyelesaikan keluhan nasabah dengan wajar dan adil sehingga menciptakan kepuasan nasabah.
4. Bank menyediakan kemudahan bagi nasabah untuk menyampaikan keluhan.

2.1.6 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016, h.231) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”* yang berarti kepercayaan adalah sebuah kerelaan untuk bersandar kepada rekan bisnis yang berdasarkan pada beberapa faktor antar manusia dan antar organisasi seperti pemahaman akan kemampuan, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Selanjutnya, Morgan dan Hunt dalam Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Menurut Mayer *et al.* dalam *Organizational trust: Mayer, Davis and Schoorman model, a review* (Ferreira, 2014) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sebuah kerelaan untuk bersandar atau dapat dikatakan berada dalam kondisi yang rentan terhadap pihak lain karena memahami kemampuan, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati dari pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), membangun kepercayaan adalah sebuah syarat untuk menikmati hubungan jangka panjang yang sehat. Melalui hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang dibangun dengan baik akan menghasilkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya yang berarti pelanggan menjadi pelanggan yang puas dan loyal.

2.1.6.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berkembang seiring dengan pengalaman. Sebuah perusahaan lebih cenderung dilihat sebagai perusahaan yang dapat dipercaya jika perusahaan dapat melakukan hal-hal ini.

1. Memberikan informasi yang lengkap dan jujur.
2. Memberikan insentif kepada karyawan yang diselaraskan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan oleh karyawan tersebut.
3. Bermitra dengan pelanggan untuk membantu mereka belajar dan mereka dapat membantu diri mereka sendiri.
4. Memberikan perbandingan yang valid dengan produk pesaing.

Menurut Mayer *et al.* dalam *Organizational trust: Mayer, Davis and Schoorman model, a review* (Ferreira, 2014) kepercayaan (*trust*) memiliki tiga karakteristik yang

mendahului kepercayaan dan bersama-sama menimbulkan persepsi kepercayaan pada orang lain.

1. Kemampuan (*competence*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Melalui ketiga karakteristik ini dapat dikatakan kemampuan adalah kemampuan teknis, pengetahuan, dan profesionalitas perusahaan dalam menjalankan usahanya. Sedangkan kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Keuntungan perusahaan dapat tercapai namun kepuasan konsumen juga terpenuhi dengan maksimal, sehingga konsumen berpersepsi bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan semata melainkan juga memiliki perhatian dan keinginan yang kuat untuk mewujudkan keinginan konsumen. Selanjutnya integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/ jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Berdasarkan pendapat di atas ketiga dimensi kepercayaan yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas sesuai dengan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Sehingga ketiga dimensi ini dapat digunakan sebagai indikator dari kepercayaan.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (Tjiptono dan Chandra, 2020) mendeskripsikan kepuasan sebagai perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/ konsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk/ jasa yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen.

2.1.7.1 Strategi Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2018) setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Sedangkan strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Menurut Tjiptono (2018), terdapat perbedaan dari kedua strategi tersebut. Meraih dan mendapatkan pangsa pasar merupakan bentuk strategi ofensif, di mana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi defensive, yang kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention*. Strategi ofensif berfokus pada upaya menarik, merebut, atau mendapatkan pelanggan baru. Sedangkan strategi defensif menekankan usaha mempertahankan basis pelanggan saat ini agar tetap setia dan/ tidak beralih ke produk, merek, maupun perusahaan lain.

Berdasarkan pendapat di atas maka kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan. Strategi kepuasan pelanggan merupakan strategi defensif perusahaan dengan tujuan untuk mencapai loyalitas konsumen. Dengan demikian profitabilitas perusahaan terjaga dan bahkan dapat meningkat melalui strategi ini.

2.1.7.2 Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima dimensi sebagai indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Membeli lagi ketika perusahaan menawarkan produk baru dan memperbarui produk lama.
2. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Tidak terlalu sensitif terhadap harga.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Keputusan membeli lagi, membicarakan hal-hal yang baik, tidak lagi terlalu memperhatikan produk pesaing, tidak lagi terlalu sensitif terhadap harga, dan ikut terlibat dengan perusahaan melalui memberikan ide atau masukan adalah ekspresi pelanggan yang puas terhadap perusahaan atau produk. Sehingga hal-hal ini dapat menjadi sebuah indikator pengukuran kepuasan nasabah.

2.1.7.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, et al. (2013) dalam Tjiptono dan Chandra (2020), ada empat metode pengukuran kepuasan pelanggan.

1. **Sistem Keluhan dan Saran**
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telpon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.
2. **Survei Kepuasan Pelanggan**
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
3. **Ghost Shopping**
Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/ jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
4. **Lost Customer Analysis**

Merupakan metode memantau kepuasan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

Beberapa metode pengukuran ini menekankan bagaimana perusahaan berusaha untuk terlibat dengan pelanggan, dengan tujuan supaya perusahaan dapat memahami kondisi pelanggan yang dimiliki. Menyediakan sarana penerimaan dan keluhan yang semudah mungkin, melakukan survei, melakukan *ghost shopping* untuk menilai dan melakukan perbaikan mengenai bagaimana karyawan dalam memberikan layanan, serta *lost customer analysis* adalah beberapa usaha yang harus dilakukan perusahaan untuk mengukur kepuasan nasabah. Perusahaan sangat perlu untuk terus terlibat dengan pelanggannya, terlebih lagi untuk perusahaan jasa keuangan seperti perbankan. Bagi sebuah bank, pelanggan atau nasabah adalah alasan untuk terus menjalankan usahanya.

2.1.8 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas telah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Griffin (2016), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sebuah perilaku pembelian berulang yang *nonrandom* dengan sebuah komitmen karena memiliki prasangka spesifik terhadap apa yang dibeli dan dari siapa meskipun terdapat pengaruh oleh situasi maupun upaya pemasaran yang memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih.

Selanjutnya, menurut Griffin (2016), imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh oleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Penelitian menunjukkan bahwa dalam berbagai jenis industri, semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan. Griffin (2016), menjabarkan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turn over*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Selain itu masih menurut Griffin (2016), manfaat dari loyalitas dan dampaknya pada profitabilitas jauh dari sekedar penghematan biaya. Karena ketika pemakaian oleh pelanggan yang loyal meningkat, demikian pula margin labanya. Dari penjabaran ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Karena itu mendapatkan loyalitas pelanggan perlu menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan.

2.1.8.1 Jenis Loyalitas Nasabah

Griffin (2016) mengklasifikasikan loyalitas kedalam empat jenis.

1. Tanpa Loyalitas

Untuk beberapa alasan beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit bagi perusahaan.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli suatu barang karena faktor kebiasaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

3. Loyalitas Tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat keterikatan relatif tinggi digabungkan dengan pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila

konsumen memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang bukan pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling ditingkatkan., karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut konsumen dengan bangga membagi pengetahuan tentang produk atau jasa yang digunakan kepada rekan atau keluarganya.

Tingkat loyalitas premium seharusnya menjadi sasaran utama perusahaan. Pada tingkat loyalitas premium pelanggan tidak hanya terikat dengan perusahaan, memiliki tingkat pembelian berulang yang tinggi, namun juga dengan bangga memberikan preferensi. Preferensi ini sangat menguntungkan perusahaan karena akan memperluas pangsa pasar perusahaan. Terlebih pada perusahaan jasa keuangan seperti bank dimana preferensi dari pelanggan atau nasabah yang loyal akan sangat didengar oleh yang menerima referensi dikarenakan bisnis perbankan sangat berdasar pada kepercayaan sehingga preferensi yang baik akan membuka jalan yang lebar bagi pelanggan atau nasabah baru untuk bergabung.

2.1.8.2 Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2016) proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa terbentuk melalui beberapa tahapan.

1. Terduga (*suspects*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*prospects*)

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena telah direkomendasikan oleh seseorang.

3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)

Prospek yang telah mengetahui keadaan produk atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut. Konsumen awal (*first time customer*) Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

4. Konsumen berulang (*repeat customer*)

Konsumen yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

5. Klien

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

6. Pendukung (advocates)

Seperti halnya dengan klien, pendukung membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada orang lain.

7. Mitra

Mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan.

Tahapan-tahapan ini dialami oleh setiap konsumen terhadap perusahaan maupun produk/ jasa yang baru. Berawal dari *suspects* hingga menjadi mitra. Dalam setiap tahapannya perusahaan harus memikirkan setiap aspeknya dalam menyampaikan nilai dari perusahaan maupun produk/ jasa yang ditawarkan yang dapat membawa pelanggan dari *suspects* menjadi mitra. Seluruh elemen perusahaan harus terlibat didalam proses ini sehingga tidak ada celah bagi konsumen untuk beralih dan tetap dalam proses tahapan hingga menjadi mitra perusahaan.

2.1.8.3 Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2016) loyalitas berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).

Repeat purchase yaitu dimana konsumen yang melakukan pembelian secara ulang secara berkelanjutan (*continue*) pada suatu produk/jasa tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen tidak hanya membeli satu jenis produk dan jasa saja, tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*referral*).

Referrals yaitu dimana konsumen tidak hanya memiliki dan menggunakan produk mereka saja, konsumen juga akan merekomendasikan produk yang mereka miliki kepada rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

Retention atau ketahanan yaitu dimana konsumen akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Melalui ciri-ciri perilaku pelanggan yang loyal yang disampaikan di atas maka hal ini dapat digunakan sebagai indikator yang menunjukkan loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Mubbsher Munawar Khan, *et al.* (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*”. Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini hanya 4 yaitu bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini adalah 225 orang responden yang merupakan nasabah perbankan di Pakistan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Data kemudian dimasukkan dalam SPSS 19 untuk dianalisis. Analisis deskriptif sederhana, uji T sampel, korelasi dan regresi digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini ditargetkan untuk menggali pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah untuk sektor perbankan di Pakistan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensinya seperti bukti fisik, keandalan, jaminan dan empati memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap organisasi penyedia layanan keuangan masing-masing.
2. Rashed Al Karim (2019) melakukan penelitian dengan judul “*Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Private Banking Sector of Bangladesh: A PLS Approach*”. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan nasabah perbankan swasta di Bangladesh. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan PLS 3.0. Penelitian ini ditargetkan untuk menggali pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah untuk sektor perbankan swasta di Bangladesh. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi kualitas layanan, semakin banyak nasabah yang merasa puas dengan bank dan secara bersamaan, semakin banyak nasabah yang puas; maka nasabah menjadi lebih loyal kepada bank. Mempertimbangkan dimensi kualitas layanan, “*tangibility*” dan “*emphaty*” tampaknya menjadi dua variabel penting yang memberikan pengaruh tertinggi pada kepuasan nasabah. Sebagian besar nasabah

peduli pada fasilitas fisik yang menarik secara visual, karyawan yang berpakaian rapi dan bersih, peralatan terkini dan fasilitas fisik yang konsisten dengan sektor perbankan. Bersamaan dengan ini, nasabah peduli dengan waktu yang dijanjikan, bebas catatan kesalahan, respon tepat waktu, jaminan dan kepastian dari bank. Temuan ini penting, karena menyoroti bagaimana dimensi kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. Dan, kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan langsung pada loyalitas nasabah.

3. Vithya Leninkumar (2017) melakukan penelitian dengan judul “*An investigation on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty: A mediating role of Customer Satisfaction*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif untuk menguji sebuah teori. Sampel dalam penelitian ini adalah 300 orang responden yang merupakan nasabah perbankan di Srilanka yang setidaknya telah memiliki 1 rekening selama 5 tahun terakhir. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan SPSS 21.0 dan Smart PLS 3.0. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi untuk sektor perbankan komersial di Srilanka. Menurut temuan, loyalitas nasabah cukup dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepuasan nasabah dan kualitas layanan saja sudah cukup menjelaskan kepuasan nasabah di bank komersial Sri Lanka. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah ($\beta = 0.766, p < 0.05$), kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah ($\beta = 0.578, p < 0.00$) dan kualitas layanan dan loyalitas nasabah ($\beta = 0.215, p < 0.05$). Selanjutnya, diamati bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah ($\beta = 0.443, p < 0.05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan bank maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Selanjutnya disimpulkan bahwa loyalitas nasabah bank dapat ditingkatkan melalui tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Juga mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas layanan bank secara langsung mengarah pada peningkatan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Oleh karena itu tidak hanya kepuasan nasabah tetapi juga kualitas layanan dapat diakui sebagai faktor kritis yang harus lebih diperhatikan oleh bank.
4. Daniel Kasser Tee *et al.* (2018) melakukan penelitian dengan judul “*Understanding The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Investigation of Ghana’s Retail Banking Sector*”. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini

- adalah 850 orang responden yang merupakan nasabah perbankan retail di Ghana. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan analisa SEM. Temuan empiris dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berhubungan secara positif, meskipun dengan nilai p yang berbeda untuk signifikansi. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah itu bersifat langsung, positif tapi tidak signifikan. Dengan cara yang sama, kepuasan nasabah berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akhirnya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian.
5. Agus Salim *et al.* (2018) melakukan penelitian dengan judul “*Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking*”. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini adalah 275 orang responden yang merupakan nasabah 4 bank BUMN di Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan PLS 3.0. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan penanganan keluhan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan, tetapi penanganan keluhan nasabah tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis jalur mediasi menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dimediasi dengan kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang positif. Pengaruh penanganan keluhan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dimediasi oleh kepuasan nasabah juga menunjukkan hubungan yang positif. Penanganan keluhan memiliki nilai koefisien terbesar dalam menciptakan kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas nasabah.
 6. Sapto Roedy Widijanto dan Basuki Rachmad (2019) melakukan penelitian dengan judul “*Effect of Bank Commitment, Bank Communication and Handling Customer Complaint on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PT Bank Central Asia Tbk of Mojopahit Mojokerto Sub-Branch Office*”. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini adalah 165 orang responden yang merupakan nasabah bank BCA cabang Mojopahit, Mojokerto. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan analisa SEM. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan oleh bank terhadap kepuasan

nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini adalah nilai CR antara penanganan keluhan nasabah dan kepuasan nasabah adalah 2,322 dengan probabilitas 0,020 atau $p < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada bank BCA kantor cabang pembantu Mojopahit, Mojokerto. Kemudian nilai CR antara penanganan keluhan nasabah dan loyalitas nasabah adalah 2,365 dengan probabilitas 0,018 atau $p < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pada bank BCA cabang pembantu Mojopahit, Mojokerto. Nilai estimasi pengaruh langsung penanganan keluhan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah 0,224 yang artinya lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah ($0,207 \times 0,260 = 0,054$). Hal tersebut menunjukkan bahwa penanganan keluhan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada bank BCA cabang pembantu Mojopahit, Mojokerto.

7. Sara Arancibia Carvajal *et al.* (2011) melakukan penelitian dengan judul “*The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty*”. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini adalah 698 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan analisa SEM. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh personalisasi, kualitas yang dirasakan, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada pemilik rekening bank di Chili. Hasil penelitian ini adalah penanganan keluhan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah serta penanganan keluhan nasabah berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.
8. Kebede Teshale Shode (2017) melakukan penelitian dengan judul “*Determinants and outcome of customer satisfaction at the commercial bank of Ethiopia: Evidence from Addis Ababa*”. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini adalah 210 orang responden yang terdiri dari masing-masing 30 orang dari 7 cabang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SPSS. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas layanan, fitur layanan, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada bank komersial di Etiopia. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan dan penanganan keluhan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

9. Farina Musdalifa Fakhruddin (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Area Makassar Raya”. Populasi yang digunakan adalah Nasabah Bank Rakyat Indonesia Area Makassar Raya tahun Desember 2017 sebanyak 117.782 orang. Adapun sampel dari penelitian ini diambil menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan Smart PLS 2.0. Penelitian ini hendak mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk area Makassar Raya. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah, serta kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.
10. Tigor Sitorus (2018) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction*”. Populasi yang digunakan adalah nasabah dari 5 bank swasta terbesar yang terdaftar pada bursa efek Indonesia pada bulan Desember tahun 2014. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 170 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SEM. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah, serta pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi lebih kuat daripada pengaruh langsung kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
11. Mohsin Zafar *et al.* (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan*”. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 192 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SPSS kemudian AMOS digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga seluruh dimensi kualitas layanan yang digunakan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

12. Ria Octavia (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. Populasi yang digunakan adalah nasabah dari PT. Bank Index Lampung. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 150 orang responden menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SEM. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Index yakni 57,4%, nilai *loading factor* sebesar 0,574. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Index Kantor Cabang Lampung nilai *loading factor* sebesar 0.06. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Index yakni 69,5% ,nilai *loading factor* sebesar 0,70.
13. Kusuma Wijayanto (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. Populasi yang digunakan adalah nasabah dari PT. Bank Jateng Syariah Surakarta. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 100 orang responden menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SEM. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan Bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan dan perhatian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
14. I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar. Populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 150 orang responden dengan metode *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan

- Path Analysis*. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,802. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,330. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,644. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah ($12,111 > 1,96$) dengan koefisien beta sebesar 0,516. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening.
15. Hellen Karyose, Widji Astuti, dan Achmad Ferdiansjah (2017) melakukan penelitian dengan judul “*Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City*”. Populasi yang digunakan adalah 180 nasabah bank di kota Malang. Adapun sampel dari penelitian ini diambil nasabah yang membuka rekening bank di kota Malang dan telah menjadi nasabah selama 3 tahun untuk menjadi responden dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SEM. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai Cr sebesar 2,63 dengan p-value $0,00 < \alpha < 0,05$. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai Cr sebesar 2,57 dengan p-value $0,00 < 0,05$. Pengaruh customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai Cr sebesar 3,28 dengan p-value sebesar $0,00 < \alpha < 0,05$. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai Cr sebesar 2,13 dengan p-value $0,03 < 0,05$. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai Cr sebesar 2,01 dengan p-value $0,04 < \alpha < 0,05$. Pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai Cr sebesar 2,00 dengan p-value sebesar $0,04 < \alpha < 0,05$. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai Cr sebesar 1,97 dengan p-value $0,04 < \alpha < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Diuji bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan pemasaran hubungan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan, dan citra perusahaan memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

16. Zahir Osman, Liana Mohamad, dan Ratna Khuzaimah Mohamad (2015) melakukan penelitian dengan judul “*An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry*”. Populasi yang digunakan adalah 830 nasabah dari bank komersial di Malaysia. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 706 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SEM PLS. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra Bank terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas layanan secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mengkonfirmasi hipotesis ini dengan koefisien jalur 0,224 dan nilai t 2,263. Hipotesis 2, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan dan hasilnya mendukung Hipotesis 2 dengan koefisien jalur 0,304 dan nilai t sebesar 2,230. Hipotesis 3, loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif oleh citra bank dan hasil penelitian mendukung Hipotesis 3 dengan koefisien jalur sebesar 0,262 dan nilai t sebesar 2,117.
17. Nunuk Herawati dan Murni Sulistyowati (2019) melakukan penelitian dengan judul Strategi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, dan Fasilitas Teknologi di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo. Populasi yang digunakan adalah nasabah dari Bank Mandiri Syariah Cabang Solo. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 100 orang responden menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini hendak mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, penanganan complain, dan fasilitas teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan nasabah, karena korelasinya antara 0,80– 1,000. Penanganan Komplain mempunyai hubungan tidak signifikan dengan kepuasan nasabah, karena korelasinya antara 0,00 – 0,199. Fasilitas Teknologi mempunyai hubungan tidak signifikan dengan kepuasan nasabah, karena korelasinya antara 0,00 – 0,199. Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan signifikan dengan Loyalitas nasabah, karena korelasinya antara 0,80 – 1,000. Penanganan Komplain mempunyai hubungan tidak signifikan dengan Loyalitas Nasabah, karena korelasinya antara 0,20 – 0,399. Fasilitas Teknologi mempunyai hubungan tidak signifikan dengan Loyalitas Nasabah, karena korelasinya antara

- 0,00 – 0,199. Kepuasan nasabah mempunyai hubungan signifikan dengan Loyalitas Nasabah karena korelasinya antara 0,80– 1,000.
18. Anindhyta Budiarti (2009) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah di Surabaya. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 150 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SEM. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini adalah Perubahan atau perbedaan kualitas layanan yang ada terbukti dapat menimbulkan perubahan yang kuat pada kepuasan. Koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardize*) pada hubungan ini adalah sebesar 0,209. Perubahan atau perbedaan penanganan keluhan yang terbentuk terbukti dapat menimbulkan perubahan yang kuat pada kepuasan. Koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardize*) pada hubungan ini adalah sebesar 0,219. Perubahan atau perbedaan kepuasan yang terbentuk terbukti dapat menimbulkan perubahan yang kuat pada loyalitas. Koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardize*) pada hubungan ini adalah sebesar 0,412. Perubahan atau perbedaan kualitas layanan yang terbentuk terbukti dapat menimbulkan perubahan yang kuat loyalitas. Koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardize*) pada hubungan ini adalah sebesar 0,600. Perubahan atau perbedaan penanganan keluhan yang terbentuk terbukti dapat menimbulkan perubahan yang kuat pada loyalitas. Koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardize*) pada hubungan ini adalah sebesar 0,177.
 19. Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat Surabaya. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 120 orang responden dengan metode *Judgement Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari $\beta = 0.315$, $p = 0.007$ pada signifikansi $p = 0.05$. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel kepercayaan meningkat, maka variabel loyalitas nasabah ikut meningkat pula atau ada pengaruh. Dari hasil pengujian menunjukan bahwa komitmen dalam suatu bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Hal ini terlihat dari $\beta = -0.170$, $p = 0.067$ pada signifikansi $p = 0.05$.

Dapat diartikan bahwa pada saat variabel komitmen meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa komunikasi dalam suatu bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Hal ini terlihat dari $\beta = 0.056$, $p = 0.475$ pada signifikansi $p = 0.05$. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel komunikasi meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Dari hasil pengujian menunjukan bahwa penanganan masalah suatu bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Hal ini terlihat dari $\beta = 0.112$, $p = 0.092$ pada signifikansi $p = 0.05$. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel penanganan masalah meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel kepuasan nasabah meningkat, maka variabel loyalitas nasabah ikut meningkat pula atau ada pengaruh. Hal ini terlihat dari $\beta = 0.696$, $p = 0.000$ pada signifikansi $p = 0.05$.

20. Thalia Claudia Mawey *et al.* (2018) melakukan penelitian dengan judul "*The Influence of Trust and Quality of Service to Customer Satisfaction PT. Bank SulutGo*". Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank SulutGo pada tahun 2017. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 100 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo. Artinya kepuasan nasabah tidak dipengaruhi perubahan kepercayaan konsumen Bank SulutGo. Hal tersebut diakibatkan oleh nasabah yang memiliki kepercayaan dengan produk Bank SulutGo belum berarti mereka merasa puas dengan produk tersebut, sehingga kepercayaan bukan menjadi alasan nasabah merasa puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut berarti kepuasan nasabah dipengaruhi perubahan kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak Bank SulutGo maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
21. Sapoetra Dymas Bagoes dan Basuki Rachmat (2019) melakukan penelitian dengan judul "*Effect of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah*". Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim Syariah. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 200 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SEM. Penelitian ini

hendak mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, keagamaan, kedekatan hubungan, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Syariah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jatim Syariah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Syariah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keeratn hubungan memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Syariah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Syariah Surabaya.

22. Anzal Huda Khoiri dan Adityawarman (2021) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Semarang". Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah Semarang. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 105 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SPSS 23. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah Bank BNI Syariah. Indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah tangible (bukti langsung) dan responsiveness (daya tanggap). Penanganan keluhan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan penanganan akan meningkatkan kepuasan nasabah Bank BNI Syariah. Indikator yang memiliki pengaruh dominan berdasarkan uji validitas dalam penanganan keluhan berdasarkan uji validitas adalah kemudahan dalam pengajuan keluhan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank BNI Syariah. Penanganan keluhan memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan

bahwa dengan meningkatkan penanganan keluhan akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank BNI Syariah. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank BNI Syariah. Indikator yang memiliki pengaruh dominan berdasarkan uji validitas dalam kepuasan nasabah berdasarkan uji validitas adalah kepuasan fasilitas.

23. Sri Nawangsari dan Retno Widiastuti (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus pada PT. Bank DKI – Depok)”. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank DKI Depok. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 200 orang responden dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SEM dengan AMOS. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0.427 dengan tingkat signifikannya 5% (P-value sebesar $0.003 \leq 0.05$), dan nilai critical ratio (CR) sebesar 3.175 ($CR \geq 1.96$). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai estimasinya 0.103 dengan tingkat signifikannya 5% (P-value sebesar $0.025 \leq 0.05$), dan nilai critical ratio (CR) sebesar 1.619 ($CR \leq 1.96$). dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Layanan Mobile banking memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Layanan Mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimana nilai CR sebesar 7.80 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai korelasi sebesar 0.103 dengan tingkat sigifikansi 5% (P- value sebesar 0.000 atau sebesar ≤ 0.05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap layanan Mobile banking. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan layanan Mobile banking mempengaruhi kepuasan dengan nilai determinasi sebesar 0,72 atau sebesar 72%. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi secara bersama- sama pada variabel kepuasan sebesar 72% dan 28% yang diduga dipengaruhi oleh variabel lainnya Dari ketiga variable independen yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan adalah Mobile banking sebesar 0.780.

24. Abdul Halik (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur”. Populasi dari penelitian ini adalah mereka yang memiliki rekening bank umum syariah daerah Gerbang Kertasusila dan tinggal di area Gerbang Kertasusila. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 200 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SEM dengan AMOS. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas layanan, dan nilai religiusitas terhadap kepercayaan nasabah dan implikasinya pada komitmen nasabah. Hasil penelitian menunjukkan Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan secara langsung. Kualitas layanan memengaruhi secara positif dan nyata terhadap kepercayaan nasabah. Pengaruh nilai religiusitas pada kepercayaan nasabah menunjukkan positif dan signifikan, Bauran pemasaran jasa memengaruhi komitmen nasabah secara positif. Kualitas layanan memengaruhi komitmen secara positif, namun kualitas layanan perlu adanya peningkatan, karena pengaruhnya tidak signifikan pada komitmen nasabah. Nilai religiusitas hanya berpengaruh positif pada komitmen nasabah. Kepercayaan memengaruhi komitmen nasabah secara positif, artinya bahwa kepercayaan layak sebagai variabel intervening karena setiap variabel eksogen melalui kepercayaan berpengaruh positif. Ketujuh hipotesis dengan hasil pengaruh positif terhadap komitmen nasabah melalui variabel intervening kepercayaan nasabah, dan hanya bauran pemasaran jasa yang signifikan, sedangkan kualitas layanan dan nilai religiusitas secara langsung tidak signifikan.
25. F A B K Panjaitan, T Andjarwati, S Sumiati, dan H Panjaitan (2019) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya*”. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk Telkomsel di Surabaya yang aktif selama 3 bulan terakhir. Adapun sampel dari penelitian ini diambil 230 orang responden dengan menggunakan *non probability accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SEM dengan AMOS. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh kualitas layanan, inovasi produk, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Faktor yang membentuk kualitas layanan adalah *tangibles*. Kualitas layanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Inovasi produk belum berkontribusi

terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan. Harga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Harga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kepercayaan berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan pelanggan Telkomsel sebesar 38,0%. Analisis faktor menunjukkan bahwa faktor dominan yang membentuk kepercayaan adalah dapat diandalkan.