

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.¹

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, kepatuhan atau ketaatan. Berikut dikemukakan beberapa pengertian tentang loyalitas yang dikemukakan oleh para ahli: (1) Tjiptono, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen, (penyedia jasa) yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten.² (2) Widjaya, mengartikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahkannya pelanggan.³ (3) Oliver, mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah” komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang

¹ Brian D Foster and John Q, Cadogan, 2000, “Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation”, Marketing Investigation and Planning, 18/4

² Zulkarnaen, Ilmu Menjual; pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 136.

³ Zulkarnaen, hlm 136

atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.⁴

Pada intinya loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya. Khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Jill Griffin, karakteristik loyalitas dibagi dalam empat karakter, yaitu: (1) Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler. (2) Konsumen membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. (3) Konsumen merekomendasi teman-temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang sama. (4) Konsumen tidak mudah beralih ke produk yang lain.

Adapun tingkatan loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni: (1) Loyalitas Kognitif, Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya, yang dilanjutkan dengan pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. (2) Loyalitas Afektif. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah

⁴ Tjiptono, Fandy, Gregorius, C. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: Andi. 2012), hlm. 482

terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk dan jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. (3) Loyalitas Konatif, Intensif membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. (4) Loyalitas Tindakan, Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu (1) kepuasan (2) kualitas Pelayanan (3) citra (4) penanganan komplain.⁵ Dari faktor-faktor tersebut peneliti akan menelitinya yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Kualitas Layanan

Menurut Syahbana (2016:23) bahwa: “Kualitas merupakan bagian dari produk yang dapat diciptakan oleh manusia dan alamsudah menyiapkan untuk dimanfaatkan manusia agar menjadi suatu produk”.⁶

Tjiptono berpendapat bahwa: “Kualitas adalah suatu hal dalam kondisi yang dinamis, sangat berhubungan erat dengan produk, manusia, proses, jasa, dan suatu lingkungan yang mendukung dan bisa melebihi memenuhi harapan konsumen”.⁷ Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dengan tujuan memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan pengertian para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

⁵Adi Krismanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)*, Tesis.

⁶ Syahbana, D. 2016. *Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

⁷ Tjiptono, Fandy, Gregorius, C. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: Andi. 2012), hlm. 51

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Ratminto dan Winarsih bahwa: “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) namun melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan untuk pencapaiannya”.⁸ Menurut Sinambela (2011: 5) bahwa: “Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menciptakan kepuasan pelanggan”.⁹

Menurut Rahmayanti: “Layanan prima adalah pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal)”¹⁰. Suminar dan Apriliawati mengatakan bahwa : “Pelayanan merupakan proses pelayanan kepada masyarakat atau *customer*, baik berupa barang atau jasa melalui persyaratan – persyaratan, tahapan, prosedur, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan sesuai visi yang telah ditetapkan dalam organisasi. Pelayanan harus memiliki standar kualitas yang baik.”¹¹

Dari definisi beberapa ahli diatas, menunjukan bahwa pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh

⁸ Ratminto, Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pusataka Pelajar. 2015), hlm. 2

⁹ Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2011), hlm. 5

¹⁰ Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu: (Yogyakarta. 2013), hlm. 18

¹¹ Suminar, R., Apriliawati, M. 2017. *Pelayanan Prima pada Orang Tua Siswa Di Sempoa SIP TC Paramount Summarecon*. Jurnal Sekretari. 4 (2) : 1-25.

penyelenggara negara (aparatur) dalam bentuk barang dan jasa untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Nengsih bahwa : “Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan”.¹²

Syahbana mengatakan: “Kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara excellent atau superior pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi”.¹³

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

Berdasarkan beberapa definisi tentang kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

¹²Nengsih, *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Granny's Nest Cafe and Resto di Bandar Lampung)*. (Skripsi. Universitas Lampung. 2014), hlm. 17

¹³Syahbana, D. 2016. *Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Menurut Rahmayanty, tujuan pelayanan prima yaitu dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada setiap konsumen.¹⁴ Tujuan Pelayanan prima yaitu tetap mempertahankan dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (*handal*). Tujuan Pelayanan prima merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Ratminto dan Winarsih, pelayanan merupakan suatu proses. Proses tersebut untuk menghasilkan suatu produk berupa pelayanan untuk pelanggan. Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok.¹⁵

1. *Coreservice* adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan sebagai produk utamanya. Misalnya untuk hotel berupa penyediaan kamar. Perusahaan dapat memiliki beberapa *coreservice*, misalnya perusahaan penerbangan menawarkan penerbangan dalam negeri dan luar negeri.
2. *Facilitating service* adalah memberikan fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Misalnya pelayanan “*check in*” dalam penerbangan. *Facilitating service* merupakan pelayanan tambahan yang wajib.
3. *Supporting service* adalah pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan dan membedakandengan pelayanan pesaing. Misalnya restoran di suatu hotel.

¹⁴ Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu: (Yogyakarta. 2013), hlm. 12

¹⁵ Ratminto, Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pusataka Pelajar. 2015), hlm. 13

Janji pelayanan (*serviceoffering*) merupakan suatu proses yaitu interaksi antara pembeli (pelanggan) dan penjual (penyedia layanan). Pelayanan meliputi berbagai bentuk. Pelayanan perlu ditawarkan agar dikenal dan menarik perhatian pelanggan.

Menurut Ratminto dan Winarsih, disebutkan bahwa penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut:¹⁶

1. Kesederhanaan

Prosedur pelayanan publik jelas, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

2. Kejelasan

Kejelasan ini mencakup kejelasan dalam hal:

- a. Persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik.
- b. Unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan atau sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik.
- c. Rincian biaya pelayanan publik dan tata cara pembayaran.

3. Kepastian Waktu

Pelaksanaan pelayanan publik diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

4. Akurasi

Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat, dan sah.

5. Keamanan

Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.

¹⁶ Ratminto, Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pusataka Pelajar. 2015), hlm. 22

6. Tanggung jawab

Pemimpin penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.

7. Kelengkapan sarana dan prasarana

Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (telematika) yang memadai.

8. Kemudahan Akses

Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat dimanfaatkan telekomunikasi dan informatika.

9. Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan

Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

10. Kenyamanan

Menciptakan lingkungan pelayanan yang bersih, rapi, tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, lingkungan yang indah dan sehat dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.

Menurut Tjiptono dan Candra, indikator yang digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu perusahaan yaitu:¹⁷

1. Keandalan (*Reliability*)

¹⁷Tjiptono, Fandy, Gregorius, C. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: Andi. 2012), hlm. 75

Merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adakeluhan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Memberikan kebijakan dengan cara membantu serta melayani dengan cepat dan tepat kepada pelanggan.

3. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan untuk mampu melaksanakan tugas dengan cara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Pemenuhan dimensi dengan cara memberikan penampilan dan kemampuan sarana maupun prasarana fisik yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

3. Penanganan Komplain

Penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan

keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik.¹⁸ Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan.¹⁹ Penanganan komplain oleh bank menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit bank bersangkutan.²⁰

Komplain menurut Wahjono adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.²¹ Menurut Wahjono, konsep manajemen keluhan (*complaint management*) merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank.²²

Komplain menurut Tjiptono dalam Wahjono, pada dasarnya berhubungan dengan tiga sumber utama, yakni: (a) 40% masalah yang disebabkan oleh perusahaan, seperti kualitas produk rendah, komunikasi atau informasi yang tidak akurat dan berlebihan, harga yang terlalu mahal, dan lain-lain. (b) 20% masalah disebabkan karyawan, misalnya sikap dan perilaku

¹⁸ Prashanth U Nyer.(2000), “ An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction “, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1 p. 9-19

¹⁹ Ah-Keng Kau and Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006), “The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complaint and non-complaints“, *Journal of Service Marketing*, Vol. 20 No. 2 p. 101-111.

²⁰ Bernd Stauss and, Wolfgang Seidel (2006), “Complaint Management: The Heart of CRM”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No.1 p. 50

²¹ Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 184

²² Wahjono, hlm 182

kasar dan tidak sopan. (c) 40% berasal dari pelanggan itu sendiri, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan, ekspektasi yang berlebihan, dan lain-lain.²³ Wahjono berpendapat bahwa konsumen yang ingin memperoleh keadilan (*justice and fairness*) dalam bentuk : (a) *Outcome fairness* berupa hasil atau kompensasi yang setimpal dengan ketidakpuasan yang dialami; (b) *Procedural fairness* berupa proses penanganan komplain dan pemecahan masalah yang jelas, tepat waktu dan prosedurnya tidak mengecewakan; (c) *Interaction fairness* berupa perlakuan yang sopan dan menunjukkan kepedulian dan kejujuran.²⁴

Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan produk/jasaperusahaan yang puas (atau bahkan menjadi “pelanggan abadi”).

Menurut Tjiptono, setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu: (1) Empati terhadap pelanggan yang marah, Perlu diluangkan 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, Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada

²³ Wahjono, hlm 185

²⁴ Wahjono, hlm 185

kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali. (3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi „win-win“ (fair, realistis, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan. (4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau website untuk menampung keluhan pelanggan.²⁵

4. **Citra Perusahaan**

Citra (*image*) adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk

²⁵ Tjiptono, 2008, hlm 240

meraihinya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.²⁶

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur. Kotler dalam Nova, menjelaskan pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.²⁷ Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Menurut Jasfar (2005), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Citra perusahaan amat penting bagi pengembangan perusahaan kedepan. Gronroos dalam Sutisna, mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain: (1) Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. (2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. (3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan

²⁶ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdaya, 2001), hlm. 33

²⁷ Firsan Nova, (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 298

juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat. (4) itra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari duplikasi, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Dari hasil penelusuran penelitian terdahulu, diperoleh beberapa masalah yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Mustofa, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang	Loyalitas Nasabah	Tempat melakukan penelitian	Kualitas layanan dan penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun kualitas

²⁸ Sutisna, hlm. 332

	Gorontalo) 2015			layanan, penanganan komplain dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Gorontalo.
2	Andita, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Aia Financial Cabang Surakarta) (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. 2. Penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. 3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah.
3	Mail Hilian Batin, Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin	Citra Bank, Kualitas Pelayanan	Kepercayaan Nasabah, Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji simultan dan parsial, semua variabel yang diajukan (Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank dengan nilai koefisien determinasi

	Raden Fatah Palembang (2019)			sebesar 84,7%.
4	Leo, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank BRI Cabang Cawang (2018)	Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Loyalitas	Pelanggan Nasabah Bank	Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasilnya adalah pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang lebih dominan adalah pengaruh langsung. Kualitas pelayanan dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan

Dari penelitian terdahulu diatas telah jelas mengenai perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Oleh karena itu penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Komplain, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya”, dapat

dilakukan karena masalah yang akan diteliti bukan duplikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Pemikiran

Penulisan ini didasarkan pada pemikiran bahwa dengan adanya persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang dapat membuat pelanggan loyal. Hal ini menjadi faktor yang penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih bank terbaik yang membuat konsumen menjadi loyal. Kualitas pelayanan menurut Wyckop, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan).²⁹

Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrumen penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan.

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut

²⁹Ruslan dan Rosadi, *Manajemen Publik Relations Dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm.280

jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.³⁰

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. “Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”.³¹

Salah satu bank syariah milik pemerintah daerah yaitu Bank Muamalat selalu melakukan inovasi dan renovasi dari berbagai agar mampu bersaing bagi perbankan lainnya. Hal ini dilakukan semata-mata agar dapat memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah, sehingga nasabah tersebut akan merasa loyal. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Adi Krismanto adalah citra lembaga, kualitas pelayanan dan penanganan komplain³². Maka dengan begitu setiap bank perlu memberikan citra bank yang positif di mata masyarakat, memberikan kualitas pelayanan yang terbaik serta menangani keluhan nasabah dengan sebaik-baiknya. Dalam hal loyalitas tidak semua nasabah Bank Muamalat menunjukkan rasa loyalnya, hal ini dikarenakan fasilitas, pelayanan, produk dan penanganan komplain dari bank masih kurang memuaskan nasabah. Loyalitas konsumen akan terbentuk jika konsumen merasa puas atas layanan perusahaan. Hal ini

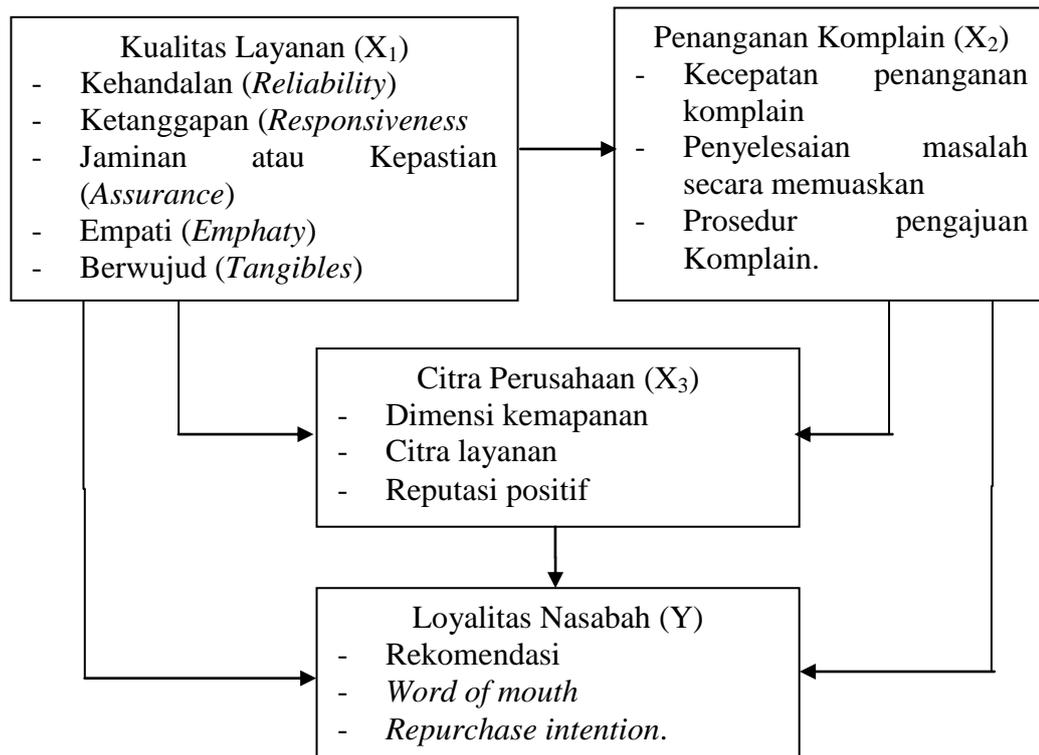
³⁰Laura Tjokrowibowo, “Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang, Jurnal, Xii, No. 2, September 2013.

³¹Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 215.

³²Adi Krismanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)*, Tesis.

menunjukkan bahwa kualitas layanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran ini dituangkan dalam bentuk skema di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho₁ : Diduga Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan, terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya.

Ha₁ : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya.

Ho₂ : Diduga Tidak terdapat pengaruh positif antara penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya.

Ha₂ : Diduga terdapat pengaruh positif antara penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya.

Ho₃ : Diduga Tidak terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya.

Ha₃ : Diduga terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya.

