

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BANK BJB KANTOR CABANG PEMBANTU
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

OLEH

**ADLI HERMANTA
NIM : 18612219**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BANK BJB KANTOR CABANG PEMBANTU
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**ADLI HERMANTA
NIM : 18612219**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BJB
KANTOR CABANG PEMBANTU TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : ADLI HERMANTA
NIM : 18612219

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 8818010016 / Lektor

Muhammad Syafnur, S.E., M.M.
NIDK. 8890420016 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BJB
KANTOR CABANG PEMBANTU TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : ADLI HERMANTA

NIM : 18612219

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

NIDK. 8818010016 / Lektor

Armansyah, S.E., M.M.

NIDN. 1010088302 / Lektor

Anggota,

Yuritanto, S.E., M.M.

NIDK. 8957200020 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 20 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Adli Hermanta
Nim : 18612219
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,26
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan
Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BJB
Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 20 Agustus 2022

Penyusun,

Adli Hermanta

NIM. 18612219

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji Bagi Allah Subhannahu wa ta'ala, Tuhan semesta alam atas cinta, kasih sayang dan karunia-Nya yang telah memberikanku ilmu yang berguna, kekuatan, kesempatan, serta kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga mendapat keberkahan oleh Allah Subhannahu wa ta'ala

Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi wassalam dengan mengucapkan "Allahumma Shalli Alla Sayyidina Muhammad Wa'ala Aali Sayyidina Muhammad"

"Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang tersayang dan tercinta Ayah Tasmit dan Ibu Heli Yuliyati, berkat keduanya yang selalu memberikan semangat hingga saya sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya terselesaikan. Terimakasih atas segala dukungan, pengorbanan serta doa yang tidak berhenti kalian berikan untukku."

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS. Ar Rad : 11)

"Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu"

(Bobby Unser)

“Setiap kamu bertemu orang baru, jangan lupa kosongkan gelasmu”

(Bob Sadino)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wata'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan serta diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat segala ikmat yang diberikan. Serta tidak lupa penulis hanturkan Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam.

Syukur alhamdulillah, berkat keridhoan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan pikiran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E., selaku pembimbing I yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan pengarahan atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Syafnur, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan pengarahan atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan dan bersedia memberikan informasi-informasi yang diperlukan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Bapak dan Ibu Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
11. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Nur Aulia Ananda yang senantiasa memberikan support hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Andi Muhammad Syahputra yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat dari awal kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Dan pihak-pihak terkait dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan bagi mahasiswa pendidikan pada khususnya.

Tanjungpinang, 20 Agustus 2022

Penulis

ADLI HERMANTA

NIM. 18612219

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	12
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teori.....	15
2.1.1. Manajemen.....	15
2.1.1.1. Pengertian Manajemen.....	15
2.1.1.2. Fungsi Manajemen.....	16
2.1.2. Pemasaran.....	17
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17

2.1.2.2.	Pemasaran.....	19
2.1.2.3.	Konsep Pemasaran.....	20
2.1.2.4.	Bauran Pemasaran	22
2.1.3.	Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.3.1.	Pengertian Kualitas Pelayanan	25
2.1.3.2.	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	27
2.1.3.3.	Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.3.4.	Faktor-Faktor Buruknya Kualitas Pelayanan	30
2.1.3.5.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	34
2.1.4.	Citra Perusahaan	36
2.1.4.1.	Pengertian Citra Perusahaan	36
2.1.4.2.	Arti Penting Citra Perusahaan	38
2.1.4.3.	Jenis-Jenis Citra Perusahaan.....	40
2.1.4.4.	Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	42
2.1.4.5.	Indikator Citra Perusahaan	45
2.1.5.	Loyalitas Nasabah.....	46
2.1.5.1.	Pengertian Loyalitas Nasabah.....	46
2.1.5.2.	Karakteristik Loyalitas Nasabah.....	48
2.1.5.3.	Tahap-Tahapan Loyalitas Nasabah.....	49
2.1.5.4.	Faktor-Faktor Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	51
2.1.5.5.	Indikator Loyalitas Nasabah.....	53
2.2.	Hubungan Antar Variabel.....	54
2.3.	Kerangka Pemikiran	56
2.4.	Hipotesis	58
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		63
3.1.	Jenis Penelitian	63
3.2.	Jenis Data.....	63
3.2.1.	Data Primer	64
3.2.2.	Data Sekunder.....	64
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	64

3.3.1.	Observasi	65
3.3.2.	Kuisoner (Angket)	65
3.3.3.	Kepustakaan.....	66
3.4.	Populasi dan Sampel.....	66
3.4.1.	Populasi.....	66
3.4.2.	Sampel	67
3.5.	Definisi Operasional Variabel	68
3.6.	Teknik Pengolahan Data.....	70
3.6.1.	<i>Editing</i>	70
3.6.2.	<i>Coding</i>	70
3.6.3.	<i>Scoring</i>	71
3.6.4.	<i>Tabulating</i>	72
3.7.	Teknik Analisis Data	72
3.7.1.	Uji Kualitas Data	73
3.7.1.1.	Uji Validitas.....	73
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas	73
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	74
3.7.2.1.	Uji Normalitas	74
3.7.2.2.	Uji Multikolinieritas	74
3.7.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	75
3.7.2.4.	Uji Autokorelasi	75
3.7.3.	Uji Regresi Linear Berganda	76
3.7.4.	Uji Hipotesis	77
3.7.4.1.	Uji t.....	77
3.7.4.2.	Uji f.....	77
3.7.4.3.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	78
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1.	Hasil Penelitian.....	79
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	81
4.1.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81

4.1.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia	82
4.1.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	83
4.1.3. Deskripsi Tanggapan Responden.....	84
4.1.3.1. Variabel Kualitas Pelayanan.....	84
4.1.3.2. Variabel Citra Perusahaan	88
4.1.3.3. Variabel Loyalitas Nasabah.....	91
4.1.4. Uji Kualitas Data	95
4.1.4.1. Uji Validitas.....	95
4.1.4.2. Uji Reliabilitas.....	96
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	97
4.1.5.1. Uji Normalitas	97
4.1.5.2. Uji Heteroskedastisitas	99
4.1.5.3. Uji Multikolinearitas.....	100
4.1.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	101
4.1.7. Hasil Uji Hipotesis.....	103
4.1.7.1. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	103
4.1.7.2. Hasil Hipotesis Secara Silmutan (Uji F).....	104
4.1.7.3. Hasil Uji Keofisien Determinasi (R^2).....	105
4.2. Pembahasan	105
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	106
4.2.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah	107
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Saran	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Hasil Pra-Survey Loyalitas Nasabah.....	7
2.	Jumlah Populasi Penelitian.....	67
3.	Definisi Operasional Variabel.....	69
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
5.	Karakteristik Jumlah Responden Menurut Usia.....	82
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	83
7.	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	84
8.	Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan	88
9.	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah.....	91
10.	Hasil Pengujian Validitas	95
11.	Hasil Pengujian Reliabilitas	96
12.	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	99
13.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
14.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	102
15.	Hasil Uji t	103
16.	Hasil Uji F	104
17.	Hasil Uji R^2	105

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Laba Bersih Bank BJB Tahun 2014-2021.....	5
2.	Proses Pembentukan Citra.....	42
3.	Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	44
4.	Kerangka Pemikiran	57
5.	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	98
6.	Hasil Uji Normalitas P-P Plot	98
7.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	100

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1.	Pedoman Kuisisioner
Lampiran 2.	Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3.	Hasil Perhitungan SPSS
Lampiran 4.	Persentase Plagiat
Lampiran 5.	Surat Pernyataan Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BJB KANTOR CABANG PEMBANTU TANJUNGPINANG

Adli Hermanta. 18612219. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Email: adlihermanta0@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode asosiatif kuantitatif. Responden penelitian ini adalah nasabah Bank BJB Tanjungpinang sebanyak 176 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS Ver.25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dimiliki Bank BJB Tanjungpinang, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang didapatkan.

Hasil pembahasan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa kedua variabel tersebut berhasil meningkatkan loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 79,5%.

Kata kunci : kualitas pelayanan, citra perusahaan, loyalitas nasabah

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing II : Muhammad Syafnur, S.E., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND COMPANY IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY IN BJB BANK TANJUNGPINANG BRANCH OFFICE

Adli Hermanta. 18612219. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Email: adlihermanta0@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and corporate image either partially or simultaneously on customer loyalty at Bank BJB Tanjungpinang Sub-Branch Office.

The method used in this research is associative quantitative method. Respondents of this study were customers of Bank BJB Tanjungpinang as many as 176 samples. Methods of data collection is done by using a questionnaire. The data analysis method used in this study is multiple linear regression using SPSS Ver.25.

The results of this study indicate that service quality and company image affect customer loyalty. The better the level of service quality and corporate image owned by Bank BJB Tanjungpinang, the higher customer loyalty will be obtained.

The results of the discussion can be seen that there is a partial and simultaneous influence between service quality and company image on customer loyalty. This explains that the second variable succeeded in increasing customer loyalty with a value of 79.5%.

Keyword : service quality, company image, customer loyalty

Supervisor I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Supervisor II : Muhammad Syafnur, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi. Dengan adanya deregulasi finansial mengakibatkan fenomena baru yang mengakibatkan iklim persaingan semakin hangat, termasuk didalamnya yaitu persaingan perbankan. Hal ini dikarenakan persaingan dalam dunia perbankan dipicu oleh pertumbuhan setiap bank. Sedangkan pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang masih berlaku sampai saat ini, yang dimaksud dengan bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak” (Hasibuan, 2017). Sedangkan usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito.

Setelah penghimpunan dana, bank memiliki kegiatan yang kaitannya sangat erat, yaitu penyaluran kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan atau dapat disebut dengan pengalokasian dana. Dalam alokasi dana bank menjual kembali dana yang diperoleh dari penghimpunan dana dalam bentuk simpanan, hal ini dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi pihak bank itu sendiri. Selain itu, bank juga memberikan pinjaman dana atau lebih dikenal dengan kredit guna mewujudkan pengalokasian dana tersebut. Kredit inilah yang nantinya akan memberikan timbal balik dan manfaat bagi masyarakat setelah mereka menanamkan dananya terlebih dahulu.

Tujuan utama kegiatan operasional perbankan adalah memperoleh suatu keuntungan yang optimal dan nantinya akan digunakan untuk membiayai seluruh kegiatan usaha bank. Dengan adanya keuntungan tersebut yang diperoleh secara terus menerus akan menciptakan kelangsungan hidup bagi bank, sehingga dapat menggerakkan roda perekonomian. Dalam menjalankan kegiatan usaha bank, wajib mempertimbangkan jangka waktu karena tujuan yang dicapai dalam pengelolaan bank adalah jangka panjang, sedangkan tujuan jangka pendek bank salah satunya adalah memperoleh keuntungan.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan perencanaan pasar strategis bagi suatu bank. Loyalitas adalah hal yang mutlak bagi perusahaan bila ingin mempertahankan eksistensinya dalam usaha. Adapun keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk suatu produk atau layanan

yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Pelanggan yang loyal merupakan aset perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka loyalitas merupakan bagian penting terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan cara perusahaan tersebut harus kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Dengan demikian, untuk membangun loyalitas konsumen maka perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Alves dan Raposo dalam Dewi *et al.* (2019) menjelaskan bahwa selain memberikan pelayanan yang prima kepada para pelanggannya, perusahaan juga harus mengembangkan citra baik dari perusahaannya yang terdiri dari reputasi, nama baik maupun kompetensi utamanya sehingga dapat membantu nasabah dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.

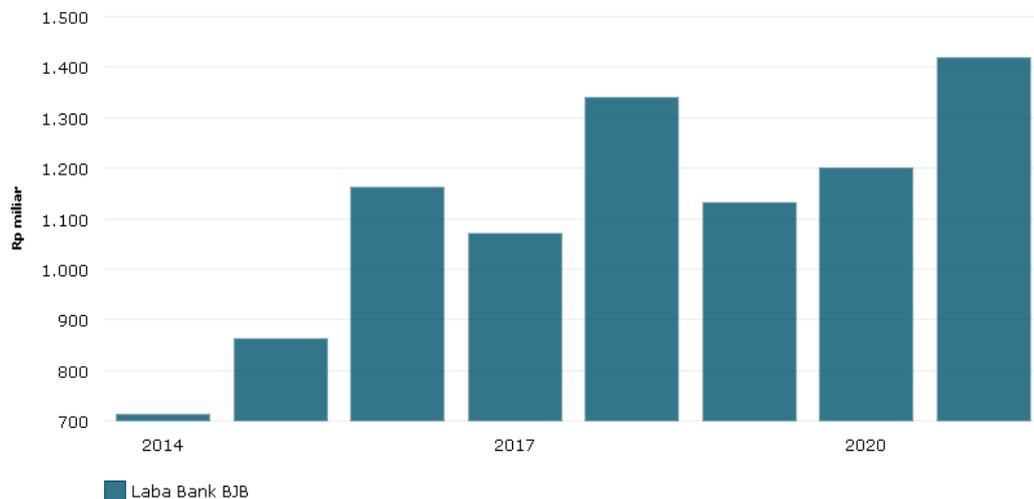
Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Nasabah yang loyal ialah mereka yang memiliki komitmen untuk senantiasa melakukan pembelian secara berulang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Perilaku ini dilakukan atas dasar rasa puas dan percaya terhadap perusahaan penyedia jasa. Rasa puas dikaitkan dengan kualitas pelayanan yang sesuai harapan nasabah, sedangkan rasa percaya dikaitkan dengan citra perusahaan yang baik sehingga mempercayai kinerja perusahaan dan memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan-harapan nasabah, yang mana jika pelayanan dapat memenuhi harapan-harapan tersebut maka kualitas pelayanan itu dapat dikatakan baik, kualitas pelayanan ini sangat penting bagi suatu perusahaan yang mana jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan nasabah maka citra perusahaan tersebut akan jadi buruk dan nasabahnya akan beralih kebank lain. Sedangkan citra perusahaan adalah kesan dari para nasabah terhadap suatu perusahaan, kesan ini mereka terima berdasarkan pengetahuan dan pengalaman selama menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Citra perusahaan ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena jika citra yang buruk akan berdampak menurunnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan (Saputra *et al.*, 2021).

Bank BJB merupakan bank umum milik pemerintahan daerah Provinsi Jawa Barat dan Banten. Bank BJB yang awalnya merupakan bank daerah yang berkembang menjadi bank nasional sehingga berusaha meraih pangsa pasar dengan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat untuk lebih menampilkan citra positif perusahaan agar konsumen semakin percaya. Bank BJB menetapkan *service exelence* berada dalam urutan pertama untuk menarik nasabah, sehingga manajemen perusahaan mengharapkan nilai tersebut mampu meningkatkan kepuasan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Dengan demikian, apabila nasabah merasa puas tidak dapat dipungkiri bahwa nasabah tersebut dapat merekomendasikan tersebut kepada keluarga maupun relasi-relasinya.

Tidak banyak bank daerah yang bisa melebarkan sayapnya sampai keluar daerah. Tidak hanya di daerah Jawa Barat dan Banten saja tetapi mulai merambah ke Sumatera, Kalimantan, Bali, Sulawesi dan Jawa Tengah. Semakin eksisnya Bank BJB menuntut setiap karyawannya bekerja secara maksimal untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan citra positif bank di mata masyarakat sehingga visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Bank BJB mempunyai visi yaitu menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia. Hal ini merupakan penjabaran dari keinginan yang kuat dari segenap *stakeholder* bank BJB untuk membawa tumbuh berkembang menjadi salah satu bank terbesar dan berkinerja baik di kancah nasional (www.bankbjb.co.id).

**Gambar 1.1 Laba Bersih Bank BJB
Tahun 2014-2021**



Sumber : Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (2022)

Berdasarkan grafik tersebut bank BJB mencatatkan kinerja bisnis positif selama Tahun 2021. Salah satunya, bank BJB membukukan laba bersih yang dapat diatribusikan kepada pemilik senilai Rp1,42 triliun. Perolehan laba bersih tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Direktur Utama Bank BJB Yuddy Renaldi mengatakan kinerja bisnis bank BJB di Tahun 2021 terus tumbuh dan terjaga dengan baik dari sisi fundamental maupun rentabilitas. Lebih lanjut Yuddy menjelaskan total asset bank BJB tumbuh positif pada angka 12,4% atau sebesar Rp158,4 triliun dan menjadi yang terbesar di antara Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Indonesia atau termasuk ke dalam 14 besar di Industri perbankan Nasional. Sedangkan Dana Pihak Ketiga (DPK) bank BJB juga meningkat dari 14,3% menjadi sebesar Rp121,6 triliun atau tumbuh di atas rata-rata industri perbankan yang hanya berada di level 12,2% (SPI OJK : Desember 2021).

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan cara efektif dan efisien. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang loyal dengan perusahaan. Sebaliknya pelayanan yang buruk berarti reputasi atau nama baik perusahaan akan turun. Caranya dengan melakukan komunikasi pemasaran secara baik kepada para nasabah sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan nasabahnya akan semakin erat dan harmonis serta akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaannya sendiri. Oleh karena itu, bank BJB sangat memprioritaskan kualitas pelayanan dan produk-produk unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga akan berakibat pada kepuasan yang diperoleh nasabah dan diharapkan setelah nasabah merasa puas maka akan timbulnya loyalitas kepada perusahaan. Berikut hasil pra-survey yang melibatkan 10 orang nasabah pengguna bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang mengenai loyalitas nasabah:

**Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Loyalitas Nasabah
Bank BJB Cabang Pembantu Tanjungpinang**

Keterangan	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Loyalitas Nasabah	Melakukan transaksi ulang terhadap produk dan jasa bank BJB	40%	60%
	Merekomendasikan produk dan jasa bank BJB kepada orang lain	60%	40%
	Tidak mencari informasi tentang bank lain	40%	60%
	Tidak terpengaruh oleh iklan dan daya tarik bank lain	50%	50%

Sumber: Data hasil olahan (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya persaingan dalam industri jasa perbankan. Dimana salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri perbankan ialah dengan menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan jangka panjang yang membutuhkan nasabah baik dari segi dana maupun sumber daya manusia, selain itu loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis, jika konsumen atau nasabah merasa puas secara langsung nasabah akan memberikan respon positif terhadap perusahaan.

Membangun loyalitas nasabah jauh lebih sulit bila dibandingkan dengan memuaskan nasabah. Dengan demikian, untuk mendapatkan loyalitas nasabah maka pihak perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang dapat mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakannya. Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan hanya sekedar mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara terus menerus (*repeat buying*), namun juga *spend more* yaitu melakukan referal (merefereusikannya kepada orang lain) dan menjadi advokator bagi produk atau jasa yang digunakannya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting, karena merupakan suatu *profit strategi* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat pelanggan agar tetap loyal. Kualitas pelayanan dalam suatu organisasi sudah menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh suatu bank agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan nasabahnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan untuk memberikan harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

Fenomena yang dihadapi oleh pihak Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang di dalam memberikan pemenuhan kualitas jasa kepada nasabah sampai saat ini masih belum terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat dilihat Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang masih belum mampu mengatasi terjadinya antrian di loket dengan jumlah nasabah yang ingin dilayani. Terkesan bahwa keterbatasan petugas dalam memberikan layanan tidak berimbang dengan jumlah nasabah yang ingin dilayani, sehingga antrian di loket masih sering terjadi. Apabila komplain yang dilakukan nasabah tersebut tidak terselesaikan dengan baik oleh pihak perusahaan, maka itu merupakan suatu pemicu turunnya kepercayaan nasabah dan menyebabkan nasabah tidak loyal dan juga terkadang memicu citra perusahaan yang tidak baik dimata masyarakat.

Kenyataan yang ditemukan pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang saat ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah masih perlu ditingkatkan. Terlihat pada kualitas interaksi karyawan yang

melayani kurang bersosialisasi dalam melayani, terkesan kurang ramah, jarang menyapa, tidak berempati, kurang handal dan cekatan dalam melayani, termasuk kualitas lingkungan fisik yang kurang mendukung utamanya ruang tunggu dengan tempat duduk yang terbatas, nomor antrian masih manual, kondisi ruangan kurang kondusif, fasilitas kerja yang kurang lengkap, tempat parkir yang sempit dan wujud layanan fisik dari karyawan kurang meyakinkan bagi para nasabah.

Setiap nasabah pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik. Pemberi jasa juga memiliki standar kualitas dalam memberikan jasanya, maka setiap nasabah akan nyaman dengan produk yang ditawarkannya. Komplain dan keluhan saling berhubungan terhadap tingkat kualitas pelayanan dan citra perusahaan, dapat diartikan jika pelayanan jasa membosankan, petugas bank tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana dengan cepat dan tepat, atau nasabah menunggu terlalu lama, maka nasabah akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut. Apabila citra perusahaan semakin baik maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, sehingga dapat terciptanya loyalitas pada nasabah. Sebaliknya apabila citra perusahaan semakin buruk maka semakin rendah pula tingkat kepuasan nasabah, sehingga nasabah menjadi tidak loyal.

Adanya citra perusahaan yang baik juga dapat memberikan nilai tersendiri dihati nasabah, sehingga nasabah akan lebih memilih untuk bertransaksi pada bank tersebut. Hal ini karena mereka yakini bahwa ketika bertransaksi akan ada rasa puas dan nyaman. Perkembangan jumlah nasabah pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jumlah tersebut tidak terlalu banyak. Hal ini dikarenakan nasabah yang

menabung di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang hanya dari kalangan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Oleh karena itu, bank harus lebih berpikir keras untuk menciptakan dan mencari strategi serta memberikan pelayanan terbaik untuk nasabahnya sehingga calon nasabah dari cakupan yang lebih luas juga tertarik untuk bergabung dengan mereka. Diminati atau tidaknya suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pentingnya faktor pelayanan memang tidak dapat di hindari oleh bank, karena bisnis perbankan merupakan bisnis layanan (*service*). Suatu pelayanan yang baik kepada nasabah akan membuat nasabah yang menggunakan jasa perbankan merasa puas dan nyaman saat menggunakan produk jasa yang diberikan. Selain itu kualitas pelayanan yang baik juga dapat membuat nasabah akan loyal terhadap perusahaan. Sedangkan penelitian Dewi *et al.* (2019) mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena citra yang baik dibentuk dari rekam jejak perusahaan yang baik sebelumnya, sehingga secara tidak langsung memberikan sugesti kepada masyarakat untuk mempercayakan uangnya kepada bank. Apabila produk melakukan inovasi terus menerus nasabah akan merasa loyal khususnya mencari informasi mengenai produk tersebut.

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang diberikan Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang dianggap kurang optimal. Harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dilakukan pihak bank dengan fasilitas bank tidak berbanding lurus dibanding dengan bank lain, dimana

mengutamakan pelayanan yang diharapkan nasabah dan memberikan produk yang beragam dan hal itu menyebabkan tingkat loyalitas yang masih rendah. Berdasarkan uraian fenomena dan penelitian terdahulu tersebut, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, untuk dapat mengarahkan serta memudahkan dalam penelitian ini agar terfokus dan sistematis maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Pada dasarnya sebuah penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi yang diperlukan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan dan penyempurnaan mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta pemahaman mendalam berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan secara teoritis yang didapatkan selama proses studi maupun bersumber dari literatur-literatur yang relevan dengan penerapannya dalam praktik.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memahami masalah yang akan dibahas yaitu mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, adapun sistematika pada penelitian ini dapat diperincikan satu per satu yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menerangkan tentang uraian dari teori-teori yang relevan digunakan di dalam mendukung pembahasan masalah

penelitian, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran yang menggambarkan penelitian ini, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menyajikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan pengolahan data penelitian, serta hasil penelitian dan pembahasan masalah yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, berisikan tentang kesimpulan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara bahasa (etimologi) berasal dari kata kerja “*to manage*” yang memiliki arti mengurus, mengatur, menangani, mengelola, mengendalikan, mengusahakan dan memimpin. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa arti dari manajemen merupakan penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran atau pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan ataupun organisasi.

Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu, dengan kata lain terdapat adanya proses aktivitas-aktivitas khusus yang merupakan bagian dari proses manajemen (Hasibuan, 2017). Sedangkan arti manajemen dapat diartikan yaitu sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penyediaan sumber daya, pengkomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian sumber daya dan tugas untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien (Silalahi, 2015).

Manajemen merupakan proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam penegelolaan sumber daya untuk pencapaian suatu tujuan (Nawawi, 2016). Sedangkan arti manajemen adalah suatu

proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Terry & Rue, 2016). Adapun pengertian manajemen merupakan proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintahan dan sebagainya (Effendi, 2014).

Berdasarkan definisi-definisi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa arti dari manajemen adalah sebagai ilmu dan seni dalam melakukan tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, penyusunan personalia, dan pengendalian secara terarah melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat bagian yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Adapun fungsi manajemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Amirullah, 2015):

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkahlangkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah dibuat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. *Directing* (Pengarahan)

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam suatu organisasi. Konsep manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan setiap konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, mengembangkan usaha

serta memperolehnya laba. Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2018) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Alma (2018) yang mendefinisikan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire activity of a firm or division of a firm*”. Maksud dari pernyataan tersebut bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan pengertian manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan Djaslim (2015) bahwa pengertian dari manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Adapun Assauri (2017) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep-konsep pada pemasaran tersebut.

2.1.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Sehingga kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh para konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan Tjiptono (2017) menjelaskan pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Dayle (Sudaryono, 2016) menyampaikan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kemudian Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Selanjutnya Kotler (2015) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan para pembeli dan memberikan keuntungan.

2.1.2.3 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dimana konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Menurut Sunyoto (2018) konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2018) bahwa terbagi menjadi dua yaitu: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

2.1.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau yang lebih

dikenal dengan istilah *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan atau laba.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*". Maksud dari pengertian tersebut adalah bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar.

Menurut Alma (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Sedangkan Kotler & Keller (2018) menjelaskan pengertian bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.

Menurut Sunyoto (2018) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel-variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Menurut Rambat dalam Wardana (2017) bahwa pengertian bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai

elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa arti dari bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terprogram. Artinya kegiatan ini dilaksanakan secara terpadu atau dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang terdapat dalam *marketing mix* itu sendiri. Sehingga masing-masing elemen tidak dapat berjalan dengan sendirinya tanpa ada dukungan dari elemen yang lainnya.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut dengan bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Adapun komponen-komponen yang terdapat pada bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2016):

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sehingga kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan kemungkinan pelanggan baru dan kemungkinan pelanggan lama untuk tidak berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang

sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Sedangkan Lupiyoadi (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Sunyoto (2018) pengertian kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Sedangkan Kotler (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yaitu sebagai penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Adapun Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dibangun di atas perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Dimana kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pihak yang memberi pelayanan atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sehingga dalam merumuskan suatu strategi dan program pelayanan, sebuah organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan memperhatikan dimensi kualitasnya.

2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins dalam (Tjiptono, 2016) untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Adapun enam prinsip pokok kualitas pelayanan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2016):

1. Kepemimpinan

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

2. Pendidikan

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

3. Perencanaan

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

4. *Review*

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

5. Komunikasi

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

6. Penghargaan dan Pengakuan

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

2.1.3.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Secara umum, kita dapat melihat empat karakteristik yang dimiliki oleh pelayanan yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik layanan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2015):

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) dan usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa untuk dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seorang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi sendiri.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual lalu konsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyediaan jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personal*) merupakan unsur penting.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sangat bersifat variable karena merupakan *non-standardized output*. Artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain selain memutuskan untuk memilih. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan-perusahaan jasa dapat mengambil dua

langkah pokok. Langkah pertama ialah seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang. Langkah kedua ialah selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindari.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan jelas-jelas tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan tetap karena mudah untuk menyediakan pelayanan untuk permintaan tersebut. Bila permintaan berfluktuasi, maka masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih kepenyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sebuah tindakan yang tak berwujud dari seseorang untuk memenuhi harapan orang lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang pada dasarnya tidak menimbulkan kepemilikan. Oleh sebab itu, perusahaan yang eksis dibidang jasa perlu menciptakan suatu sistem pelayanan yang dapat menarik konsumen agar tetap bertahan, bersaing dan dapat menguasai pangsa pasar.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Untuk menarik konsumen maka sebuah perusahaan baik perusahaan jasa atau produk wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Namun terkadang perusahaan belum bisa melakukan hal tersebut dikarenakan

masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut (Kasmir, 2016):

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Sedangkan Tjiptono (2016) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

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 berikut:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen.
- e. 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 pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan

informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam atau material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Apabila terjadinya gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Adapun gap-gap komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan 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 dimana 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. Akan tetapi, apabila layanan baru terlampau 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.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan dengan istilah ServQual yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan

memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
5. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), kemananan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

Lupiyoadi (2016) menjelaskan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini:

1. Tampilan fisik, yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan, yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan).
3. Daya tanggap, yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, yang diberikan suatu perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.1.4 Citra Perusahaan

2.1.4.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan memegang peranan penting bagi masyarakat dalam memberikan layanan yang ramah terkait pemahaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen cenderung lebih suka menggunakan jasa perusahaan yang memiliki citra yang baik dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Namun, rendahnya citra sebagian besar merek membuat persaingan bisnis jasa menjadi kurang seimbang dan hanya dikuasai oleh sebagian merek perusahaan dari banyaknya produk jasa yang dipasarkan di Indonesia.

Menurut Kotler (2015) arti dari citra atau *image* mempunyai kaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen terkait kualitas yang berhubungan dengan merek ataupun perusahaan. Citra perusahaan

diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sehingga citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.

Menurut Tjiptono (2016) citra perusahaan adalah reputasi perusahaan. Citra perusahaan merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra organisasi negatif, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan.

Menurut Soemirat & Ardianto dalam (Saputra *et al.*, 2021) bahwa citra perusahaan dapat diartikan sebagai kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja atau tidak disengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Sedangkan Gregory & Jack dalam (Saputra *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan.

Menurut Soemirat & Ardianto (2017) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Dengan demikian, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa

perusahaan tersebut melakukan interaksinya. Dimana mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku sebuah perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak.

Berdasarkan pengertian citra perusahaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan masyarakat mengenai perusahaan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, keyakinan, dan perasaan yang telah dialaminya. Citra yang telah terbentuk akan selalu melekat pada benak masyarakat setiap kali nama perusahaan disebutkan. Citra perusahaan adalah entitas yang berharga karena dapat memberikan keuntungan bagi setiap perusahaan apabila dikelola dengan baik.

2.1.4.2 Arti Penting Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan aset penting bagi setiap perusahaan, karena citra perusahaan mampu meyakinkan konsumen, bahwa mereka membeli barang atau jasa dari yang terbaik dibidangnya. Dengan kata lain, citra perusahaan sering dijadikan sebagai hal yang melandasi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk atau jasa. Selain itu, citra perusahaan juga dapat mempengaruhi cara pandang karyawan, media massa, pengamat bisnis, dan masyarakat luas terhadap perusahaan. Adapun peran penting citra perusahaan bagi perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut (Sutisna & Pawitra, 2017):

1. 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 akan

memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuannya secara efektif sedangkan citra negatif adalah sebaliknya.

2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra akan menjadi pelindung bagi perusahaan. perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesealahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk yang tidak berakibat fatal pada pengguna, maka citra masih mampu menjadi pelindung kesalahan tersebut. Tetapi hal itu tidak boleh sering terjadi, karena citra tidak akan melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti dan pada akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.
3. Memiliki pengaruh penting bagi manajemen serta komponen internal perusahaan. Citra yang kurang nyata dan jelas, berpotensi mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungannya dengan konsumen dan kualitas pelayanan.
4. Sebagai gambaran akan pengalaman serta harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang

dirasakan memenuhi citra atau bahkan melebihi, maka citra akan mendapat penguatan dan peningkatan. Sebaliknya, jika kinerja perusahaan dibawah citra, maka citra akan melemah.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Citra Perusahaan

Citra merupakan nilai yang dipandang masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan ingin memberikan bentuk citra sesuai dengan identitas perusahaan yang mendukung proses keberlanjutan. Menurut Sutojo (2016) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Citra eksklusif

Citra eksklusif adalah citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar, yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan masyarakat. Manfaat terbaik adalah mutu produk, harga yang bersaing, layanan terbaik yang diperoleh konsumen dan memiliki rasa bangga menggunakannya, memiliki produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

2. Citra inovatif

Citra inovatif adalah citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasar.

3. Citra murah meriah

Citra murah meriah adalah citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan murah, citra ini lebih banyak ditonjolkan pada perusahaan kecil.

Menurut Jefkins dalam (Soemirat & Ardianto, 2017) terdapat lima jenis citra perusahaan yang dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Citra bayangan (*Mirror image*)

Citra bayangan merupakan citra yang diyakini oleh orang dalam mengenai pandangan pihak luar terhadap perusahaannya. Citra ini umumnya bersifat positif karena orang dalam cenderung membayangkan hal yang hebat mengenai dirinya dan perusahaannya.

2. Citra yang berlaku (*Current image*)

Citra yang berlaku adalah kebalikan dari citra bayangan, yaitu citra atau persepsi yang diyakini oleh pihak luar terhadap suatu perusahaan. Sama seperti citra bayangan, citra ini tidak berlaku secara menyeluruh, karena merupakan persepsi dari pihak luar yang telah dipengaruhi oleh banyak hal dan sifatnya terbatas.

3. Citra yang diharapkan (*Wish image*)

Citra yang diharapkan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan. Citra harapan juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, karena citra yang diharapkan akan selalu lebih baik dari citra yang ada.

4. Citra perusahaan (*Corporate image*)

Citra perusahaan merupakan citra secara keseluruhan, tidak hanya berdasarkan kualitas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan dibentuk oleh banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan dan stabilitas keadaan keuangan, kualitas produk, kualitas pegawai, hubungan industri

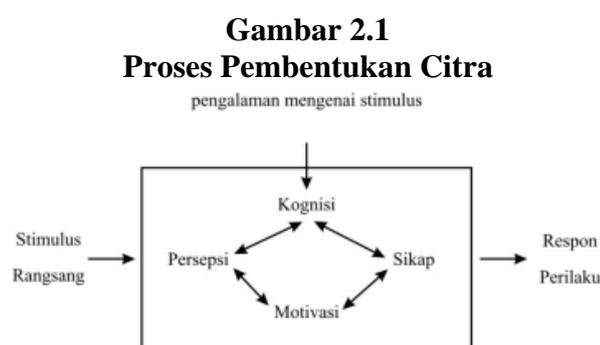
yang baik, keberhasilan ekspor, hingga peran dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

5. Citra majemuk (*Multiple image*)

Citra majemuk merupakan pelengkap dari citra perusahaan. Jumlah citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang ada. Hal ini dikarenakan seluruh komponen perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang berbeda-beda, tergantung dengan kinerjanya masing-masing.

2.1.4.4 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui nilai citra perlu penilaian dengan persepsi dan sikap seseorang terhadap citra perusahaan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan, informasi dan pengalaman yang diterima. Adapun proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yaitu sebagai berikut (Soemirat & Ardianto, 2017):



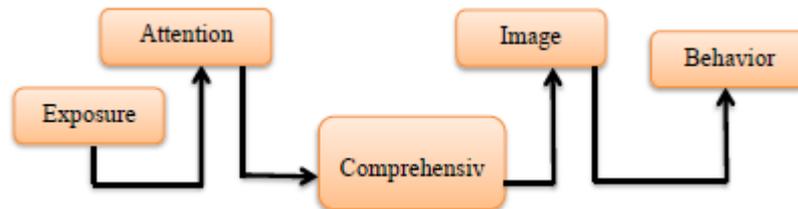
Sumber: Soemirat dan Ardianto (2017)

1. Stimulus, rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan.

2. Persepsi, hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
3. Kognisi, aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
4. Motivasi, kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
5. Sikap, hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.
6. Tindakan, akibat atau respons individu sebagai organism terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya atau lingkungan.
7. Respons, tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, hal ini dikarenakan akan berpengaruh pada seluruh elemen yang ada dalam perusahaan tersebut. Citra buruk yang telah melekat pada masyarakat memerlukan waktu dan upaya yang tidak sedikit untuk bisa mengubahnya. Citra perusahaan yang merupakan kesan objek terhadap perusahaan terbentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber informasi terpercaya. Proses terbentuknya citra perusahaan terdiri atas lima tahapan yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Hawkins *et al.*, 2014):

Gambar 2.2
Proses Terbentuknya Citra Perusahaan



Sumber: Hawkins *et al.* (2014)

1. *Exposure*, pada tahap ini objek akan mengetahui dengan cara melihat atau mendengar upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, pada tahap ini objek yang telah mengetahui upaya perusahaan kemudian tertarik untuk memberikan perhatian pada upaya tersebut
3. *Comprehensive*, setelah adanya perhatian maka pada tahap ini objek akan mencoba untuk memahami upaya perusahaan tersebut secara mendalam dengan mempertimbangkan seluruh aspek yang ada.
4. *Image*, tahap selanjutnya adalah terbentuknya citra perusahaan pada objek sesuai dengan informasi yang telah diterimanya.
5. *Behavior*, pada tahap terakhir ini, dimana citra perusahaan yang telah terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Proses terbentuknya citra perusahaan akan terjadi setelah objek sasaran menerima dan memahami informasi mengenai perusahaan tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menyalurkan informasi yang lengkap sehingga dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

2.1.4.5 Indikator Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi agar terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut. Terdapat empat indikator citra perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2018):

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

Sedangkan Tjiptono (2016) mengelompokkan indikator citra perusahaan ke dalam enam bagian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Daya tarik emosional (*emotional appeal*), yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan sirespek oleh pelanggan.
2. Produk dan jasa, yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai, dan reliabilitas produk atau jasa perusahaan.
3. Visi dan kepemimpinan, yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.
4. Lingkungan kerja, yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya.
5. Kinerja finansial, yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan resiko dari perusahaan.
6. Tanggung jawab sosial, yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai citizen yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan.

2.1.5 Loyalitas Nasabah

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tentang loyalitas memiliki arti sebagai kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku serta adanya persaingan dari kompetitor. Memiliki pelanggan

yang loyal adalah tujuan dari setiap perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.

Griffin dalam (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Maksud dari definisi tersebut adalah loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan Morais dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan arti dari loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adapun Kotler (2015) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud terhadap keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Menurut Oliver dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Hasan (2014) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa, kemudian membayar produk atau jasa tersebut. Selanjutnya Parasuraman dalam (Sangadji & Sopiah,

2013) menjelaskan maksud dari loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, kemudian mengajak orang-orang disekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

2.1.5.2 Karakteristik Loyalitas

Nasabah mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan dengan membelinya berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Griffin dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) bahwa nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.

3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

Hal ini menunjukkan konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga serta meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Sedangkan Hasan (2014) menyatakan bahwa konsumen yang loyal itu paling tidak menunjukkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Adanya runtutan dan proporsi pembelian atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.1.5.3 Tahapan-Tahapan Loyalitas

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas harus melalui beberapa tahapan. Proses tersebut memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapan. Menurut Griffin dalam (Tjiptono, 2016) adapun proses atau tahapan-tahapan terbentuknya loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa suatu perusahaan, tetapi sama sekali belum mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*), merupakan 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*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
4. Konsumen awal (*first time customer*), yaitu konsumen yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Konsumen berulang (*repeat customer*), yaitu konsumen yang telah membeli produk atau jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih, serta membeli dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, merupakan orang yang membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membelinya secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. Pendukung (*advocates*), seperti halnya dengan klien, pendukung membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman yang lain agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Handoko (2015) terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk, kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan jika hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Sedangkan Kotler & Keller (2018) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merk ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi pada perusahaan tersebut.

2.1.5.5 Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Dengan demikian, pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen diantaranya yaitu (Tjiptono, 2016):

1. Melakukan pembelian ulang, yaitu niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain, yaitu konsumen menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang dibelinya.
3. Tidak berniat untuk pindah, yaitu konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan untuk berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif, yaitu berbicara hal-hal positif terhadap produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Kotler & Keller (2018) mengemukakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat purchase*, yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan komitmen para konsumen terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin ke dalam pembelian ulang yang konsisten. Nasabah yang loyal ialah mereka yang memiliki komitmen untuk senantiasa melakukan pembelian secara berulang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Perilaku tersebut dilakukan atas dasar rasa puas dan percaya terhadap perusahaan penyedia jasa. Menurut Hurriyati (2015) pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena

loyalitas seorang pelanggan dapat meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila proses kualitas pelayanan ini terjadi secara berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus-menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh ke depan, dan tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Lembaga keuangan yang berhasil dalam perannya pada pelayanan nasabah (*customer service*) yang dapat memberikan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pembentukan dan pembinaan kualitas pelayanan organisasi melalui *service excellence* (Assauri, 2017).

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk atau jasa yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi yang dilakukan oleh pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra perusahaan tersebut (Kurniawati *et al.*, 2014). Apabila pelanggan beranggapan bahwa merek

tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas (Rangkuti, 2017).

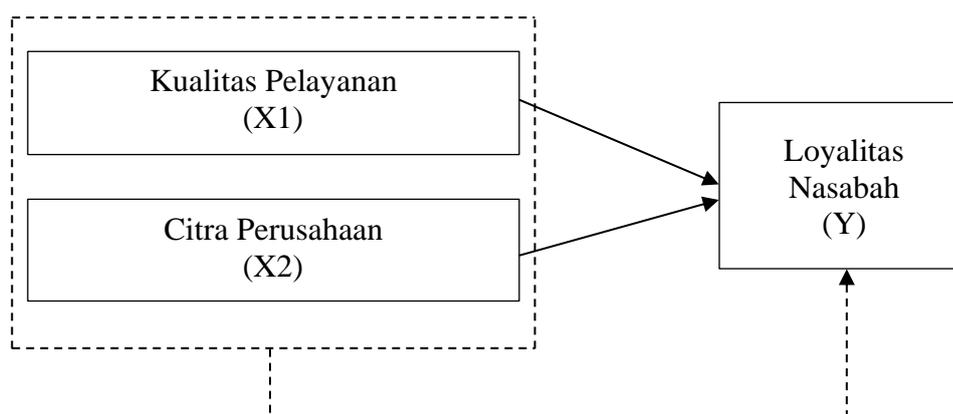
Menurut Kotler (2015) bahwa citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra perusahaan yang positif akan membantu dalam mendorong persepsi baik bagi perusahaan sehingga mendapatkan loyalitas yang diinginkan perusahaan dari pelanggan. Citra perusahaan yang baik dan positif biasanya akan berdampak pada seberapa bangga atau tingkat kepercayaan diri pelanggan yang menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut, sehingga membuat pelanggan tetap menjaga hubungan baik dengan perusahaan sebagai pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, citra perusahaan yang baik akan mempermudah nasabah dalam mengenali suatu perusahaan dan memungkinkan terjadinya kerjasama sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi masalah yang ingin diteliti. Dalam kerangka pemikiran ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori-teori yang relevan sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan Suriasumantri dalam (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti gambar sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2022)

Keterangan:

- > : Pengujian variabel secara parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)
- > : Pengujian variabel secara simultan (pengaruh secara bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau pendapat yang kebenarannya masih rendah atau kadar kebenarannya masih belum meyakinkan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan sedangkan kebenaran pendapat tersebut perlu diuji atau dibuktikan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- H2: Diduga citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- H3: Diduga kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, maka peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun penelitian ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

1. Jeany & Siagian (2020)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa”. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah kualitas pelayanan dan

kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa. Sampel yang digunakan adalah 180 orang. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan metode studi deskriptif. Hasil penelitian uji t menunjukkan kualitas pelayanan memiliki nilai $5,179 > 1,973$ (ttabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah memiliki nilai sebesar $4,461 > 1,973$ (ttabel) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil Fhitung menunjukkan nilai $55,107 > 3,05$ (Ftabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Dewi *et al.* (2019)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Sari Jaya Sedana di Klungkung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel citra perusahaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Diketahui juga hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,290 > 324$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Saputra *et al.* (2021)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Arief Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Arief Palembang. Adapun metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pada teknik pengumpulan data menggunakan *random sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang. Teknik analisis pada penelitian ini dilakukan dengan uji t dan uji F dengan menggunakan alat hitung SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hasil nilai F_{hitung} sebesar $3018,689 > 3,09$ (F_{tabel}) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Diana *et al.* (2020)

Jurnal Internasional dengan judul “*The Effect Of Service Quality And Company Image On Customer Satisfaction PT. Amar Bank Indonesia Jakarta Head Office*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Kantor Pusat Bank Indonesia Amar Jakarta. Metode yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, koefisien penentuan dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 38,6%, dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,757 > 1,985$. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 41,7%, dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,335 > 1,985$. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 51,7%, dan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $51.364 > 2.700$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Marzuki *et al.* (2020)

Jurnal Internasional dengan judul “*The Effect of Relationship Marketing and Service Quality Towards Customer Loyalty of PT Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPR Sumsel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada

nasabah di Bank BPR Sumsel. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, sebelumnya di uji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji t menunjukkan hubungan pemasaran memiliki nilai thitung $2,268 > 1,985$ (ttabel) dengan signifikansi $0,026 < 0,05$ maka dapat dikatakan hubungan pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki nilai thitung $5,494 > 1,985$ (ttabel) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara bersamaan (simultan) menjelaskan bahwa hubungan pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 69,1%.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka disimpulkan bahwa jenis penelitian ini berdasarkan ekplanasinya adalah penelitian asosiatif yang dianggap relevan terhadap teori-teori dan judul penelitian dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif untuk meneliti serta menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Tanjungpinang.

3.2 Jenis Data

Data merupakan sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian (Arikunto, 2016). Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan penelitian tersebut.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini nasabah yang terdapat pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang sebagai responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebagai data yang bersumber dari catatan yang ada pada suatu perusahaan atau suatu organisasi dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2016). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen perusahaan, artikel, jurnal dan literatur yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, kuisoner dan kepustakaan.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam lain yang dilakukan sebagai usaha sadar untuk mengumpulkan data secara sistematis dengan prosedur yang terstandar (Sugiyono, 2018). Peneliti melakukan observasi langsung ditempat penelitian tetapi bersifat observasi non partisipan dimana peneliti hanya mengamati tetapi tidak ikut serta dalam semua aktivitas tersebut. Agar dalam observasi tersebut tidak terbuang sia-sia maka dalam observasi juga dilakukan pencatatan-pencatatan selama kegiatan. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk menggali data tentang suatu keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Keadaan ini merupakan fokus pengamatan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Tanjungpinang.

3.3.2 Kuesioner (Angket)

Teknik kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dijawabnya (Sugiyono, 2018). Kuesioner atau angket dalam penelitian ini digunakan untuk menggali data tanggapan nasabah di Bank BJB Tanjungpinang yang dituangkan ke dalam setiap butiran pernyataan. Dimana para nasabah Bank BJB Tanjungpinang cukup memberikan tanda *checklist* pada kolom pernyataan yang telah disediakan.

3.3.3 Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian ini, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2018). Pada studi kepustakaan ini penulis melakukannya dengan cara mengumpulkan, mempelajari teori-teori relevan, artikel, jurnal dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diangkat peneliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, responden yang dianggap tepat dengan tujuan penelitian adalah nasabah di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Penelitian

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	Tahun 2019	307
2	Tahun 2020	286
3	Tahun 2021	355
Total		948

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 3.1 maka penelitian ini mengambil nilai rata-rata nasabah Bank BJB Tanjungpinang sebesar 316 sebagai populasi.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila jumlah populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, untuk mempersempit jumlah populasi para nasabah Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Tanjungpinang, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam penarikan

sampelnya. Adapun rumus Slovin untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel atau jumlah responden

N : Jumlah populasi

e : *Standar error* (5%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{316}{1 + (316 \times 0,05^2)} = 176 \text{ sampel}$$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari keseluruhan subyek atau obyek penelitian yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Ketepatan jenis dan jumlah anggota sampel yang diambil akan mempengaruhi keterwakilan (*representativeness*) sampel terhadap populasi. Keterwakilan populasi sangat menentukan kebenaran kesimpulan dari hasil penelitian. Berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan peneliti, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 176 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan suatu construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel digunakan

sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang secara terperinci (Sugiyono, 2018). Adapun definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i> (Tjiptono, 2016)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert
Citra Perusahaan (X2)	Citra perusahaan diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler, 2015)	1. <i>Personality</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Value</i> 4. <i>Corporate Identity</i> (Kotler & Keller, 2018)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas dapat diartikan sebagai wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang telah dipilih Griffin dalam (Tjiptono, 2016)	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasi kepada pihak lain 3. Tidak berniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif (Tjiptono, 2016)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert

Sumber: Data yang diolah (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pada tahap pengolahan data, bertujuan untuk dapat mengetahui hasil dari data yang telah diperoleh dari responden (Sunyoto, 2016). Teknik pengolahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk memecahkan sebuah permasalahan didalam penelitian. Dimana tahapan yang akan dilakukan dalam pengolahan data yaitu *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*.

3.6.1 Editing (Pemeriksaan Data)

Editing merupakan pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya sebagai berikut:

1. Keadaan kelengkapan pengisian jawaban.
2. Keterbacaan tulisan.
3. Kejelasan makna jawaban.
4. Konsistensi jawaban.
5. Relevansi jawaban.
6. Keseragaman satuan data.

3.6.2 Coding (Pemberian Identitas)

Coding merupakan langkah pengkodean, yakni dengan mengubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka atau bilangan. Kegunaan dari *coding* adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat *entry* data. *Entry* data merupakan transfer *coding* data dari kuesioner ke

software. Pengkodean data dilakukan untuk memberikan kode yang spesifik pada respon jawaban responden untuk memudahkan proses pencatatan data serta mempermudah dalam penganalisisan dan penafsiran data. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *coding* diantaranya:

1. Setiap perangkat kategori dibuat haruslah mendasarkan diri kepada satu asas kritekum tunggal. Dalam hal ini setiap kategori dapat memberikan penilaian-penilaian dan maksud satu tafsiran saja.
2. Setiap perangkat kategori haruslah dibuat lengkap, sehingga tidak ada satu jawaban pun yang tidak ditempatkan dalam kategori-kategori yang telah disediakan.
3. Setiap kategori satu dengan yang lainnya dalam setiap perangkat harus saling terpisah secara tegas dan tidak tumpang tindih.

3.6.3 Scoring (Pemberian Skor atau Nilai)

Scoring merupakan langkah untuk memberikan skor atau nilai pada tiap-tiap butir pernyataan dengan setiap variabel dalam kuesoner. Dalam pemberian skor digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Adapun kriteria penilaian ini digolongkan ke dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

1. Sangat setuju : Diberi skor 5
2. Setuju : Diberi skor 4
3. Netral : Diberi skor 3
4. Tidak setuju : Diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju : Diberi skor 1

3.6.4 Tabulating (Proses Pembeberan)

Tabulasi merupakan pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel tersebut dibuat bertujuan untuk meringkas semua data yang akan dianalisis. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Terdapat beberapa bentuk tabel yang mesti diketahui yaitu sebagai berikut:

1. Tabel pemindahan, merupakan tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
2. Tabel biasa, merupakan tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
3. Tabel analisis, merupakan tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa.

3.7 Teknik Analisa Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dikatakan layak atau tidaknya instrumen tersebut digunakan dalam penelitian. Apabila instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya, maka instrumen sah digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Arikunto, 2016). Dalam melakukan perhitungan dengan menggunakan model alpha dan alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel, apabila koefisien reliabilitas minimal adalah 0.60. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa

suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0.60$, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0.60$ (Sugiyono, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Hasan (2013) menjelaskan bahwa dalam penggunaan regresi, terdapat beberapa asumsi dasar. Asumsi dasar juga dikenal sebagai asumsi klasik. Dengan terpenuhinya asumsi klasik, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Sehingga residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2018).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka

dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak terjadinya heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2018).

Adapun cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID. Deteksi tersebut dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID di mana sumbu Y yakni Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distudentized* (Ghozali, 2018).

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Mendeteksi gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai Durbin-Watson (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- a. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- c. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan di antara variabel-variabel. Regresi berganda sering digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel independennya. Model persamaan regresi linear berganda penelitian ini dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

a : Konstanta

$b_{1,2}$: Koefisien Regersi

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Citra Perusahaan

e : Kesalahan

3.7.4 Uji Hipotesis

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2018).

Ho : $b_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Ha : $b_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusannya, yaitu sebagai berikut :

Ho diterima jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ atau dengan nilai sig. > 0.05 .

Ha diterima jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ atau dengan nilai sig. < 0.05 .

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($Sig < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerapkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu nol dan satu. Sehingga nilai R^2 yang kecil mengidentifikasi variabel independen memberikan hampir sempurna prediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (13 (Revisi). Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, K. N. M., Jayawarsa, A. . K., & Purnami, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT . BPR Sari Jaya Sedana di Klungkung. *Warmadewa Economic Development Journal*, 2(1), 18–30.
- Diana, E. Y., Pamungkas, A. H., & Sokhibi. (2020). The Effect Of Service Quality And Company Image On Customer Satisfaction PT. Amar Bank Indonesia Jakarta Head Office. *Humanis*, 1(1), 189–196.
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (4th ed.). CV. Linda Karya.
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. Rajawali Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Handoko, H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pustaka Setia Bandung.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hasibuan, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. PT. Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Jeany, & Siagian, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. PT. Raja Grafindo.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Marzuki, Wahab, Z., Widiyanti, M., & Sihab, M. S. (2020). The Effect of Relationship Marketing and Service Quality Towards Customer Loyalty of PT Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11296>
- Nawawi, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Gadjah Mada.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. MediaKom.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. ANDI OFFSET.
- Saputra, M. G., Intan, H., & Miskiyah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang. 2(1), 1–10.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT. Refika Aditama.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (3rd ed.). CAPS.
- Sutisna, & Pawitra. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2016). *Membangun Citra Perusahaan: Building The Corporate Image*. PT. Damar Mulia Pustaka.

Terry, G. R., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen* (11th ed.). Bumi
Angkasa.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik*. CV. ANDI OFFSET.

CURRICULUM VITAE



Nama : Adli Hermanta

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 17 November 1995

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : adlihermanta0@gmail.com

Alamat : Perum Griya Hangtuah Permai Blok G No.3

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Pendidikan : - SD Negeri 013 Tanjungpinang Timur
- SMP Negeri 12 Tanjungpinang
- SMA Negeri 5 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang