

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	6
2.1 Teori Terkait Variabel Penelitian .....	6
2.1.1 Loyalitas .....	6
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas.....	6
2.1.1.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan .....	7
2.1.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.2 Citra Merek.....	9
2.1.2.1 Indikator Citra Merek.....	10
2.1.3 Kualitas Layanan. ....	10
2.1.3.1 Indikator Kualitas Layanan....	11
2.1.3.2 Konsep Kualitas Layanan.....	12
2.1.4 Kepuasan.....	13
2.1.4.1 Definisi Kepuasan Nasabah.....	13
2.1.4.2 Dimensi Kepuasan Nasabah...	13
2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah .....	14
2.1.4.4 Manfaat Kepuasan Nasabah .....	15
2.1.4.5 Model kepuasan Nasabah .....	16
2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	16
2.2.1 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan.....	21
Nasabah.....	21
2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan..	22
Nasabah .....	22
2.2.3 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas.....	22
Nasabah.....	22
2.2.4 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Loyalitas..	23
Nasabah .....	23
2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas..	24
Nasabah.....	24

2.2.6	Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas..... Nasabah Melalui Kepuasan.....	24
2.2.7	Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Loyalitas.... Nasabah Melalui Kepuasan.....	24
2.3	Hipotesis.....	25
2.4	Model Penelitian.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>26</b>
3.1	Desain Penelitian .....	26
3.2	Jenis Dan Sumber Data .....	26
3.2.1	Jenis .....	26
3.2.2	Sumber Data .....	27
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.3.1	Populasi .....	27
3.3.2	Sampel .....	27
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	27
3.4	Definisi Operasionalisasi Variabel .....	28
3.4.1	Citra Merek.....	28
3.4.2	Kualitas Layanan .....	28
3.4.3	Kepuasan Nasabah .....	29
3.4.4	Loyalitas Nasabah .....	30
3.5	Teknik Analisa Data .....	31
3.5.1	Uji Validitas .....	31
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	32
3.6	Uji Asumsi Klasik .....	32
3.6.1	Uji Normalitas .....	32
3.6.2	Uji Multikolinearitas .....	33
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.7	Path Analysis .....	34
3.7.1	Pengertian Path Analisis .....	34
3.7.2	Pengujian Hipotesis .....	36
3.7.2.1	Uji F .....	36
3.7.2.2	Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	37
3.7.2.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	38
4.1.1	Karakteristik Responden .....	38
4.2	Teknik Analisis Data.....	40
4.2.1	Uji Validitas .....	40
4.2.2	Uji Reabilitas.....	43
4.3	Analisis Deskriptif Penelitian.....	44
4.3.1	Variabel Citra Merek.....	45
4.3.2	Variabel Kualitas Layanan.....	46
4.3.3	Variabel Kepuasan Nasabah.....	48
4.3.4	Variabel Loyalitas Nasabah.....	50
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.1	Uji Normalitas.....	51

4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	52
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.5	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	53
4.5.1	Analisis Jalur Tahap I .....	53
4.5.2	Analisis Jalur Tahap II .....	56
4.5.3	Substruktur Persamaan I dan II .....	59
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>		<b>62</b>
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
5.1.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan .....	62
5.1.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan .....	62
5.1.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas .....	63
5.1.4	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas .....	64
5.1.5	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	64
5.1.6	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui .....	
	Kepuasan .....	65
5.1.7	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas .....	
	Melalui Kepuasan .....	65
5.2	Temuan Penelitian .....	66
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	66
<b>BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN .....</b>		<b>68</b>
6.1	Kesimpulan .....	68
6.2	Saran .....	69
6.3	Implikasi Penelitian .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Permasalahan di Bank Mega cabang Pasar Minggu.....	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian.....	17
Tabel 3.1 Ukuran Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Citra Merek.....	28
Tabel 3.3 Definisi Operasional Kualitas Layanan.....	29
Tabel 3.4 Definisi Operasional Kepuasan Nasabah.....	30
Tabel 3.5 Definisi Operasional Loyalitas Nasabah.....	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Perbulan.....	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.....	40
Tabel 4.5 Uji Validitas Citra Merek.....	41
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Layanan.....	41
Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Nasabah.....	42
Tabel 4.8 Uji Validitas Loyalitas Nasabah.....	43
Tabel 4.9 Hasil Output Uji Realibilitas.....	44
Tabel 4.10 Skala Pengukuran Nilai Indeks.....	45
Tabel 4.11 Angka Indeks Variabel Citra Merek.....	45
Tabel 4.12 Angka Indeks Variabel Kualitas Layanan.....	46
Tabel 4.13 Angka Indeks Variabel Kepuasan Nasabah.....	48
Tabel 4.14 Angka Indeks Variabel Loyalitas Nasabah.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Regresi dan Uji t.....	54
Tabel 4.19 Nilai Koefisien Determinasi Citra Merek, Kualitas Layanan.. Terhadap Kepuasan Nasabah.....	55
Tabel 4.21 Hasil Uji Variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan..... Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	56
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Determinasi Citra Merek, Kualitas Layanan... Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	57
Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Pengaruh.....	61

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	25
Gambar 3.6 Hubungan Kausal Substruktural Persamaan 1.....	34
Gambar 3.7 Hubungan Kausal Substruktural Persamaan 2.....	35
Gambar 3.8 Diagram Jalur Hub. Kausal Citra Merek, Layanan Kualitas..... Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	35
Gambar 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.17 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	53
Gambar 4.20 Tahap 1 Analisis Jalur.....	56
Gambar 4.23 Tahap II Analisis Jalur.....	58
Gambar 4.24 Analisis Jalur Gabungan Tahap I Dan II.....	59

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Data Tabulasi Karakteristik 200 Responden.....	78
Lampiran 3 Data Tabulasi Karakteristik 30 Responden.....	79
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	81
Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas.....	94
Lampiran 6 Data Tabulasi 200 Responden.....	95
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	102
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	103
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedasitas.....	104

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi Nasional kini semakin meningkat dan mendorong terciptanya iklim persaingan yang ketat. Nasabah atau konsumen pemakai jasa keuangan memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan perbankan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasi yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Kondisi tersebut mendorong pelaku bisnis perbankan untuk terus berupaya menciptakan keunggulan dan inovasi agar perusahaan bisa bertahan. Bank merupakan salah satu lembaga yang bergerak dalam menyalurkan serta memberikan jasa keuangan yang dibutuhkan untuk menghimpun dana masyarakat, dengan melalui Bank, Masyarakat dapat menyimpan uang dan meminjam uang untuk kebutuhan yang dibutuhkannya dalam perekonomian. Dengan adanya perbankan, perekonomian suatu Negara dalam perputaran uang dapat dinilai juga sebagai tolak ukur dalam tinggi rendahnya perekonomian nasional.

Kondisi persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan mulai fokus pada penyampaian nilai dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik di pasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh dari perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan. Berkaitan dengan perbankan, pimpinan bank harus berusaha mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (nasabah) agar bank yang bersangkutan dapat memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan empat manfaat yaitu hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas adalah bukti nasabah yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki

kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perbankan.

Dalam istilah pemasaran, bank merupakan organisasi yang bergerak di bidang jasa khususnya berkaitan dengan kegiatan menghimpun dana, memberikan kredit, dan memperlancar arus pembayaran. Salah satu bank yang ada di Jakarta Selatan adalah PT. Bank Mega (Persero), Tbk. Cabang Pasar Minggu. Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks akan jasa menyebabkan permintaan di sektor perbankan juga meningkat. Oleh karena itu suatu organisasi, termasuk PT. Bank Mega harus mampu memberikan dan menyediakan layanan yang memuaskan konsumen, sehingga pada akhirnya mampu membentuk citra merek tersendiri dalam benak konsumennya.

Nasabah sangat berkaitan dengan suatu kepuasan. Merupakan respon daripada nasabah yang disebabkan atas kesesuaian harapan yang didapatkan dari kinerja perbankan. Jika kesesuaian didapatkan melebihi dari harapan nasabah itulah puncak daripada kepuasan. Namun, sebaliknya jika yang didapatkan ketidaksesuaian atau bahkan sangat jauh dari harapan maka nasabah akan kecewa. Sedangkan kepuasan ini sangat berpengaruh demi loyalitas nasabah terhadap perbankan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang nasabah dapatkan maka ia akan lama bertahan dalam perbankan tersebut.

PT Bank Mega merupakan kelompok Bank Buku III yang mulai beroperasi pada tahun 1969 yang berawal dari usaha milik keluarga bernama PT. Bank Karman dan berkedudukan di Surabaya, selanjutnya pada tahun 1992 berubah nama menjadi PT. Mega Bank dan melakukan relokasi Kantor Pusat ke Jakarta. Seiring dengan perkembangannya PT. Mega Bank pada tahun 1996 diambil alih oleh PARA GROUP (PT. Para Global Investindo dan PT. Para Rekan Investama) sebuah holding company milik pengusaha nasional - Chairul Tanjung. Selanjutnya PARA GROUP berubah nama menjadi CT Corpora. Untuk lebih meningkatkan citra PT. Mega Bank, pada bulan Juni 1997 melakukan perubahan logo Bank Mega berupa tulisan huruf M warna biru kuning dengan tujuan bahwa sebagai lembaga keuangan kepercayaan masyarakat, akan lebih mudah dikenal melalui logo perusahaan yang baru tersebut. Dan pada tahun 2000 dilakukan perubahan nama dari PT. Mega Bank menjadi PT. Bank Mega.

PT. Bank Mega Tbk. dengan semboyan "Mega Tujuan Anda" tumbuh dengan pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan ternama yang mampu disejajarkan dengan bank-bank terkemuka di Asia Pasifik dan telah mendapatkan berbagai penghargaan dan prestasi baik di tingkat nasional, regional maupun internasional. Dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandangnya, PT. Bank Mega Tbk. berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian dengan struktur permodalan yang kuat serta produk dan fasilitas perbankan terkini. Penegasan simbol "M" yang selama ini sudah banyak dikenal, menjadi representasi dari aspirasi, optimisme, peluang dan cita-cita masyarakat Indonesia serta keinginan untuk membangun masa depan keluarga dan



bangsa yang lebih baik dan lebih sejahtera. Rangkaian warna-warna hangat melambangkan energi dan semangat Bank Mega, pemikiran yang baru dan solusi finansial menyeluruh bagi nasabah serta insan Bank Mega. Guna lebih mempertegas kami menyematkan warna kuning yang menggambarkan kecerdasan dan harapan, dipadu dengan warna abu-abu yang menyimbolkan proses dan sistem yang canggih. Warna oranye menggambarkan optimisme dan energisitas yang menunjukkan bahwa Bank Mega selalu melihat dan melakukan sesuatu secara positif dan dengan demikian selalu berjuang mendapatkan hasil yang positif pula.

Menurut data *real* permasalahan nasabah yang ada di Bank Mega cabang Pasar Minggu, peneliti mengambil beberapa sampel permasalahan yaitu diuraikan sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Data Permasalahan di Bank Mega cabang Pasar Minggu.**

No	Nama	Permasalahan
1	Stefanie	Nasabah ingin tutup Kartu Kredit Bank Mega karena cara penagihan sangat mengganggu sekali sehingga ingin menutup Rekening yang ada di Bank Mega.
2	Sanubi	Nasabah tidak bisa menggunakan Internet Banking Bank Mega karena pertanyaan untuk masuk tidak sesuai dengan yang dipilih saat pertama kali mendaftar.
3	Muhamad Soleh Ali	Nasabah ingin <i>break</i> Deposito karena nasabah tidak mendapatkan bunga yang sejumlah yang dijanjikan oleh marketing Bank Mega cabang Pasar Minggu.
4	Mardjoko	Nasabah mencairkan dan menutup semua tabungan yang ada di Bank Mega karena nasabah tidak diberitahu sebelumnya ada penurunan bunga dan tidak dapat manfaat fasilitas sebagai nasabah Mega First.

Sumber : Data Customer Service Bank Mega Pasar Minggu (2019)

Terlihat dan diketahui bahwa pada Tabel 1.1 pada data permasalahan Bank Mega cabang Pasar Minggu, dapat dilihat bahwa Bank Mega sudah banyak dikenal Mereknya berdasarkan banyaknya jumlah nasabah yang ada, namun dari data diatas terlihat bahwa terdapat nasabah Bank Mega cabang Pasar Minggu belum mendapatkan pelayanan yang baik sehingga menyebabkan nama Bank Mega masih belum baik di benak nasabah. Dan kemudian nasabah masih merasa kurang puas karena pelayanan yang diberikan Bank Mega yang masih kurang sehingga nasabah tidak loyal terhadap Bank Mega.

Berdasarkan data-data dan fenomena dalam latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada salah satu Bank Mega Cabang Pasar Minggu, Jakarta Selatan dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Bank Mega Cabang Pasar Minggu**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data-data permasalahan di latar belakang terdapat beberapa masalah yang dihadapi Bank Mega cabang Pasar Minggu, yaitu:

1. Bank Mega cabang Pasar Minggu belum mampu memberikan reputasi citra yang baik terhadap nasabah Bank Mega.
2. Bank Mega cabang Pasar Minggu belum mampu memenuhi harapan nasabah dalam hal kualitas layanan yang diberikan dengan sarana yang pas untuk kebutuhan nasabah.
3. Bank Mega cabang Pasar Minggu belum mampu memberikan Kepuasan terhadap layanan nasabah sehingga nasabah merasa kurang puas dengan Bank Mega.
4. Bank Mega cabang Pasar Minggu belum mampu menepati janji yang diberikan kepada nasabah sehingga nasabah merasa tidak puas dan tidak ingin loyal atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Mega.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis tulis maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
6. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran dan pengetahuan mengenai ilmu tentang citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Mega yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi kepada pihak Bank Mega tentang upaya yang dapat ditempuh untuk meningkatkan citra merek dan kualitas layanan perbankan guna mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga diharapkan Bank Mega bisa lebih mendapat kepercayaan dari nasabah dan menjadi bank unggulan di kelasnya.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

## 2.1 Teori Terkait Variabel Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan membahas mengenai teori yang berkaitan pada penelitian dan penelitian terdahulu dengan melandasi topik penelitian. Adapun beberapa teori yang melandasi penelitian terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Loyalitas, Citra merek, Kualitas Layanan dan Kepuasan.

### 2.1.1 Loyalitas

#### 2.1.1.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Hurriyati, 2014). Loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2007).

Menurut Hartana (2014) Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk pelayanan unggulannya membeli kembali produk atau jasa di masa depan untuk memperoleh merek yang sama meskipun terdapat upaya pemasaran oleh saingan potensial. Komitmen pelanggan adalah hasil dari suatu organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan sehingga pembelian mereka meningkat. Menurut Hasan (2013) Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek yang menjadi *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan 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-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

1. Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut Oliver (2010), fase tersebut dimulai dari:
3. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.

4. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
5. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
6. Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

Dari penjelasan dan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dalam semua perindustrian terutama di bidang jasa keuangan atau perbankan.

#### **2.1.1.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan.**

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen terhadap merek tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang bersedia. Konsekuensinya pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu pembelian ulang bisa pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Secara garis besar garis literatur loyalitas pelanggan di dominasi dua aliran utama, yaitu: aliran stokastik (*behavioral*), dan aliran sikap. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Perspektif *Behavioral* (Stokastik). Berdasarkan perspektif ini, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila membeli merek produk yang sama maka dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Filosofi dasar perspektif ini adalah bahwa komponen random (semata-mata faktor kebetulan) mendasari perubahan struktur pasar. Ukuran-ukuran loyalitas berbasis perspektif *behavior* didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen mengenai perilaku pembeliannya.

2. Perspektif Sikap. Perspektif sikap mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja, namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Perspektif ini berfokus pada psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (aktual).

### 2.1.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.

Assael dalam Suastini dan Mandala (2019) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.
5. Sedangkan menurut Griffin (2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:
6. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
7. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*).
8. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

### 2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Selnes, 1993). Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Kebiasaan transaksi. Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi. Pelanggan yang telah melakukan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan sehingga pelanggan akan melakukan transaksi tersebut menjadi suatu kebiasaan.
2. Pembelian Ulang. Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh jasa. Pelanggan merasa puas akan produk atau

- jasa yang diberikan perusahaan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.
3. Rekomendasi. Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan kepada orang lain dengan harapan orang lain dapat mengikutinya dan merupakan aset perusahaan dimana pelanggan tersebut merekomendasikan untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan.
  4. Komitmen. Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah digunakannya. Dan pada akhirnya pelanggan setia akan merekomendasikan kepada orang lain agar juga menggunakan dan setia kepada produk dan jasa dan komitmen sehingga enggan untuk menggunakan produk atau jasa lainnya.

### **2.1.2 Citra Merek**

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler (2010) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

Citra menurut Jefkins (2013) diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi pelanggan akan suatu barang atau jasa sebagai akibatnya unsur pembentuk citra akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2010) citra bisa terbentuk melalui dua faktor, yaitu :

1. faktor komunikasi dan pengalaman pelanggan selama mengonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Komunikasi antara suatu organisasi dengan publik bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap organisasi tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, misalnya brosur atau poster, bisa juga melalui media. Persepsi pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh komunikasi antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain.
2. Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk atau jasa.

#### 2.1.2.1 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013) sebuah citra merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang memiliki kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek terhadap merek pada ingatan konsumen. Berikut ini adalah indikator citra merek:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) yaitu kesesuaian antara kuantitas dan kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen
2. Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) yaitu sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) yaitu merek yang mempunyai keunggulan mutlak atau keunikan proposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.

#### 2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan atau sering disebut dengan *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut



diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

### 2.1.3.1 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

#### 1. Reliability

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa perbankan, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang pegawai perbankan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

#### 2. Responsiveness

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah perbankan bisa dilihat dari kemampuan frontliner yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

#### 3. Assurance

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa perbankan, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk

dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program perbankan.

4. Emphaty

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para frontliner atau petugas bank harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5. Tangible

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan frontliner.

Berdasarkan kelima indikator kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

### 2.1.3.2 Konsep Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.

Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

### 2.1.4 Kepuasan

Satisfaction atau kepuasan menurut Irawan (2009) adalah kata dari bahasa latin yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan

telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Kotler dan Keller (2009) *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seperti senang atau kecewaan seseorang terhadap produk yang ditawarkan dengan ekspektasi yang diharapkan.

#### **2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan kerangka definisional yang disusun oleh Giese dan Cote (2000) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011), kepuasan pelanggan adalah:

1. Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
2. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
3. Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi focus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

#### **2.1.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.**

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2011), yaitu:

##### **1. Tetap setia**

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau *loyal*. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

##### **2. Membeli produk yang ditawarkan**

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

##### **3. Merekomendasikan produk**

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.