

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau biasanya disebut teori perilaku yang direncanakan, teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menerangkan kasus apa yang membuat seseorang melaksanakan tindakan tertentu. Umumnya *Theory of Planned Behavior* untuk memaparkan hasrat ataupun minat seseorang serta tidak cuma itu saja, melainkan untuk menarangkan sikap seseorang juga. Oleh sebab itu, teori ini sangat cocok untuk menarangkan sikap seorang di dalam bidang kewirausahaan yang didukung oleh penjelasan (Ajzen, 1991), jika teori sikap yang direncanakan itu sesuai untuk menjelaskan sikap yang memerlukan perencanaan, semacam kewirausahaan.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi yang terdiri dari beberapa teori yang saling berkaitan dan saling berhubungan. Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1997) dalam Manullang dan Hutabarat (2016:3) bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu konsep dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan lain-lain untuk menghasilkan pergantian yang memenuhi prinsip-prinsip individu dan kelompok. Manullang dan Hutabarat (2016:4) manajemen pemasaran yaitu suatu proses terkait dengan analisis, konsep, dan pengawasan mencakup gagasan-gagasan, barang atau jasa berdasarkan pergantian yang mempunyai tujuan menciptakan kepuasan konsumen. Kesimpulannya bahwa manajemen pemasaran merupakan proses dari konsep, analisis, pelaksanaan, dan kontrol yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Firmasnyah (2019:6) konsep pemasaran adalah suatu gagasan usaha yang menyatakan bahwa proses kebutuhan konsumen merupakan ketentuan ekonomi dan sosial bagi kelanjutan hidup perusahaan. Menurut Assauri (2015:81) konsep pemasaran merupakan sebuah pandangan manajemen yang meninjau kebutuhan konsumen dengan dukungan oleh aktivitas penyebaran sistematis yang ditujukan untuk memberikan kesenangan konsumen sebagai kunci keberhasilan kelompok dalam usahanya mencapai tujuan yang ditentukan.

Dari pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu perencanaan berupa pandangan segala kebutuhan konsumen yang dilakukan melalui kegiatan penyebaran terpadu untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Philip dan Duncan menyatakan bahwa menurut *a Bird's Eye View of the Marketing Task* di gambarkan, ketika menaiki pesawat dan melihat ke bawah, ada petani dan pedagang yang sedang mengadakan jual beli, meletakkan hasil pertaniannya ke truck untuk diantar ke toko-toko. Selain itu terlihat berbagai macam barang onderdil seperti mobil, motor, alat-alat, mesin, dan sebagainya, sedang dikirim untuk dijual ke grosir atau pedagang eceran didalam negeri dan diluar negeri (Alma, 2007:6).

Tujuan manajemen pemasaran yaitu pemenuhan dan pemuasan keinginan konsumen dengan target secara lebih jelas dan baik dari sebelumnya sehingga dapat bersaing dengan yang lain (Kotler, 2018:5). Dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran merupakan pemahaman dan penyebarluasan tentang kebutuhan konsumen dengan cara yang telah ditentukan sehingga produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

d. Manfaat Manajemen Pemasaran

Menurut Handoko dalam Wibowo dan Priansa (2017:110) terdapat tiga manfaat manajemen pemasaran, yaitu:

1) Untuk mencapai tujuan

Dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan lain-lain.

2) Untuk mencapai keefesienan

Keahlian dalam menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan tepat waktu.

3) Untuk mencapai keseimbangan berbagai tujuan

Tujuan perusahaan sangatlah banyak, maka dari itu manajemen menjaga keseimbangan di antara tujuan tersebut.

2.1.3 Kepuasan

a. Pengertian kepuasan

Kepuasan nasabah menurut Barkelay dan Saylor (2015:21) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas. Sedangkan menurut Umar, (2016:22) Kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Lupioyadi (2016:33) Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Engel *et al* (2016:10) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2015) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah maka kepuasan tidak tercapai. Nasabah yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Kotler (2016:126) mendefinisikan kepuasan Nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut

Tjiptono (2016:24) mendefinisikan kepuasan Nasabah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Setiadi (2015:44) mendefinisikan kepuasan Nasabah sebagai hasil evaluasi menyeluruh Nasabah atas kinerja produk yang dikonsumsinya.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Dalam mengavaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, Nasabah umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Tjiptono (2016:25) mengukur indikator kepuasan Nasabah ke dalam lima dimensi pokok sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif nasabah yang pada dasarnya bersifat umum.
- 2) Kepercayaan Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi

menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

- 3) Kesesuaian (*conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- 4) Kemampuan jasa (*serviceability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa Nasabah tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan jasa, proses komunikasi dengan staf, frekuensi jasa perbaikan akan merusak produk dan jasa lainnya.
- 5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Nasabah tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya Nasabah memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Menurut Kotler (2016:16) indikator kepuasan nasabah dapat dilaksanakan dengan cara :

- 1) *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran). Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran-saran dari nasabah.

- 2) *Customer Satisfaction Survey* (Survey kepuasan nasabah), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan melakukan survei langsung kepada nasabah secara berkala.
- 3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkerjakan beberapa pegawai untuk bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.
- 4) *Lost Customer Analysis* (Analisis nasabah yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para nasabah yang berhenti atau tidak lagi menggunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata nasabah yang hilang dan jumlahnya meningkat, maka ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Menurut Kotler (2016:17) dengan mengetahui tingkat kepuasan nasabah, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*).

Menurut Lupiyoadi (2016:35) Proses pembentukan kepuasan nasabah dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terdapat lima indikator utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1) Kualitas Produk

Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

1) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

2) Emosional

Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu.

3) Kepercayaan

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

4) Biaya

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas

terhadap produk atau jasa itu.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk maksimal sebuah produk atau jasa beserta karakteristiknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena kebutuhan manusia sangat beragam, jadi perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik agar terciptanya rasa puas pada pelanggan (Russell dan Taylor dalam Wibowo, 2016:113).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan cara mengendalikan tingkat keunggulan tersebut dengan baik (Lovelock dalam Ellitan & Anatan, 2007:182). Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk maksimal dari sebuah produk dan juga tingkat keunggulannya yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan karena kebutuhan pelanggan sangat beragam, maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas.

b. Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut (Kasmir, 2017:51) jenis pelayanan dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu:

1) Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam adalah pelayanan antar karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antar karyawan dengan

pimpinannya ataupun sebaliknya. Pelayanan dapat berupa penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, dan komunikasi.

2) Pelayanan ke Luar

Pelayanan yang diberikan kepada pihak luar atau pelanggan perusahaan. Pelayanan dilakukan untuk melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Parasuraman tahun 1985 dalam Ellitan & Anatan, 2007:184) ada 5 (lima) dimensi pokok pada kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*), bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa yang meliputi fasilitas, perlengkapan, dan pegawai.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan akurat, segera, dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, misalnya melalui telepon.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan melakukan hubungan dan perhatian pribadi.

d. Faktor-faktor Penentu Kesuksesan dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan

Menurut (Ellitan & Anatan, 2007:196) ada beberapa faktor kunci kesuksesan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, faktor tersebut meliputi:

1) Mendengarkan Suara Pelanggan (*Listening The Voices of Customer*)

Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis akan membantu perusahaan untuk mengarahkan pembuatan keputusan yang berhubungan dengan pelayanan serta melakukan perbaikan terhadap pelayanan perusahaan yang kurang baik.

2) Memberikan Pelayanan yang Handal (*Service Reliability*)

Untuk memenuhi harapan pelanggan, perusahaan memerlukan kerangka kerja dalam mendefinisikan keinginan pelanggan. Kerangka kerja disusun berdasarkan dimensi kualitas pelayanan dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar tercapai kepuasan pelanggan.

3) Memberikan Pelayanan yang Mendasar (*Basic Service*)

Pelanggan mengharapkan *basic service* yang berkaitan erat dengan *reliability* (dimensi yang menunjukkan karakteristik dalam menilai kualitas pelayanan).

4) Desain Pelayanan (*Service Design*)

Desain pelayanan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan dan memperbaiki sistem pelayanan yang ada. Dengan *service mapping* (sistem visual pelayanan yang menggambarkan kronologi dan pola-pola kinerja yang memperbaiki pelayanan).

5) Pemulihan (*Recovery*)

Perusahaan harus bisa memulihkan kepercayaan pelanggan apabila terjadi permasalahan dalam sistem pelayanan.

6) *Surprising Customer*

Dimensi kualitas pelayanan akan memberikan surprise bagi pelanggan dengan ketepatan waktu dalam penyampaiannya.

7) *Fair Play*

Agar terciptanya kepercayaan pelanggan, maka perusahaan harus mempertahankan kejujurannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, seperti yang diharapkan dan dijanjikan pada pelanggan.

8) *Team Work*

Team work atau tim kerja sangat dibutuhkan pada perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dan mempertahankan motivasi pekerja. Tim kerja ini harus memiliki kesamaan tujuan, pengalaman yang ditunjang dengan sistem komunikasi yang baik, sistem pelatihan *cross training employee* dari berbagai segi dalam kualitas pelayanan

9) *Employee Research*

Employee research sama pentingnya dengan *customer research* dalam memperbaiki kualitas pelayanan, karena:

- a) Karyawan adalah pelanggan pelayanan internal yang bisa menilai kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan eksternal.
- b) Karyawan mampu memberikan ide-ide mengenai kondisi yang diperkirakan bisa menurunkan kualitas pelayanan organisasi.
- c) *Employee research* membantu sistem peringatan awal karena pekerja lebih mengetahui rahasia sistem delivery pelayanan.

10) *Servant Leadership*

Servant leadership merupakan pimpinan yang mampu melayani, membantu para pekerja, dan mengarahkan pekerja untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. *Servant leader* harus berupaya untuk melatih, mengarahkan, mengajarkan, menantang, mengilhami, dan mendengarkan suara karyawannya guna melakukan perannya dengan baik.

2.1.5 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu gabungan unsur dari keseluruhan bauran pemasaran yang disebarluaskan kepada konsumen (Shimp, 2010) dalam Wibowo dan Priansa (2017:170). Uyung Sulaksana (2005) dalam Wibowo dan Priansa (2017:170) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebarluasan informasi perusahaan dimana produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dapat artikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan informasi dari perusahaan yang disebarluaskan kepada konsumen.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran ada tiga tujuan utama, yaitu mendistribusikan informasi, memperngaruhi dalam hal pembelian, dan memberitahukan kembali untuk pembelian ulang. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:170), terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) Efek kognitif, yaitu memberikan kesadaran terhadap konsumen
- 2) Efek afektif, yakni memberikan suatu pengaruh dalam melakukan hal pembelian.

- 3) Efek konatif, yaitu membentuk perilaku berkelanjutan misalnya pembelian berulang-ulang.

c. Indikator Komunikasi Pemasaran

Perusahaan menyadari perlunya upaya dalam mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mencakup upaya koordinasi dari banyak elemen promosi dan juga kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran atau indikator komunikasi pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Wibowo & Priansa (2017:144) ada enam indikator komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) Periklanan

Bentuk dari komunikasi non personal tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

- 2) Pemasaran langsung

Bentuk hubungan dekat dengan target pasar atau konsumen yang mencakup pengolahan data dan lain-lain.

- 3) Promosi penjualan

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan atau meningkatkan volume suatu penjualan.

- 4) Penjualan personal

Bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli, dalam hal tersebut penjual berusaha membujuk pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

- 5) Pemasaran interaktif

Pemasaran tersebut didukung oleh kemajuan teknologi, diantaranya melalui media massa atau melalui internet.

6) Hubungan masyarakat

Dalam hubungan masyarakat tersebut, perusahaan berupaya mengontrol dan mengola citra. Dimana dalam humas ini memiliki kaitan erat dengan manajemen dan menyesuaikan dengan lingkungan.

2.1.6 Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Di kehidupan sehari-hari setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda, tetapi ada salah satu perilaku konsumen yang di harapkan selalu ada bagi perusahaan yaitu loyalitas. Karena loyalitas merupakan aset utama perusahaan untuk tetap berkembang dan memperoleh keuntungan dalam waktu jangka panjang. Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai sikap kesetiaan manusia serta perilaku pembelian ulang pada suatu produk ataupun jasa.

Ada beberapa definisi dari para ahli, seperti loyalitas merupakan perpaduan antara kemungkinan pembelian secara berulang yang dilakukan oleh seseorang di kemudian hari dengan produk atau jasa yang sama dan pada tingkat harga yang beragam (Tjiptono & Diana, 2015:20). Loyalitas adalah komitmen seseorang terhadap suatu merek dan toko berdasarkan sikap orang tersebut yang melakukan pembelian secara berulang dan konsisten (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono & Diana, 2015:211).

Loyalitas adalah suatu respon yang terkait dengan janji untuk berkomitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercerminkan pada pembelian

secara berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono & Diana, 2015:211). Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa loyalitas adalah suatu sikap seseorang yang berkomitmen pada suatu merek produk atau jasa tertentu dan melakukan pembelian berulang di kemudian hari dengan konsisten.

b. Dinamika Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2015:219) ada beberapa dinamika loyalitas, yaitu:

- 1) Riset berdasarkan prespektif behavioral menemukan hanya sedikit konsumen yang tergolong *loyal monogamy* (100% loyal) atau “*promiscuous*” (tidak loyal terhadap merek apapun). Dan yang banyak di jumpai justru fenomena *polygamous loyalty* yang berarti pelanggan loyal terhadap portofolio merek tertentu dalam sebuah kategori produk.
- 2) Loyalitas bersifat dinamis dan bisa berubah kapan saja, karena adanya pengaruh dari kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif, dan sebagainya.
- 3) Merek-merek kecil atau merek yang kurang dikenal oleh masyarakat cenderung mengalami kerugian karena pangsa pasarnya kecil dan pembeli pun hanya membeli dalam frekuensi yang kecil sehingga cenderung kurang loyal.
- 4) Adanya hubungan yang negatif antara kesuksesan *private-label brands* (*store brands*) dengan siklus bisnis. Pangsa *private-label brands* (PL) di

sebuah Negara akan meningkat disaat kondisi perekonomian memburuk dan sebaliknya jika kondisi perokonomian membaik maka pangsa tersebut akan menurun.

- 5) Karakteristik dan ukuran loyalitas dibedakan menjadi 3 (tiga) tipe, yaitu:
- a) Tipe *consumable goods markets* yang memiliki ciri-ciri *divided loyalty* yang juga dikenal dengan istilah *multi-brand purchasing* yang memiliki arti dimana pelanggan membeli beberapa merek untuk mencari variasi, untuk memanfaatkan diskon yang ada, untuk menggantikan merek favorit yang sedang kehabisan stok, dan untuk kebutuhan rumah tangga.
 - b) Tipe *durable goods markets* adalah produk manufaktur yang mempunyai umur ekonomis lama (lebih dari 1 tahun) dan dapat digunakan berulang kali, contohnya TV, mobil, dan sepeda motor.
 - c) Tipe *service markets*, yang memiliki ciri-ciri konsumen jasa cenderung lebih loyal terhadap merek tertentu dan menghindari untuk beralih ke merek lain karena meminimumkan tingkat resiko yang akan di dapat apabila beralih merek, pelanggan biasanya memiliki sikap *sole loyal* yaitu 100% loyal untuk merek tertentu, konsumen jasa mungkin akan setia pada penyedia jasa tertentu karena sudah akrab, sulitnya mengevaluasi kualitas jasa maka loyalitas merek dalam konteks jasa lebih sering dijumpai, dan loyalitas dalam pangsa pasar jasa akan merefleksikan inersia.

c. Model Loyalitas

Menurut (Uncles dalam Tjiptono & Diana, 2015:231) loyalitas memiliki 3 (tiga) model, yaitu:

- 1) Model 1, memandang bahwa loyalitas sebagai sikap yang terkadang mengarah pada terjalannya relasi pada merek. Model ini memiliki argumen bahwa harus ada sikap komitmen terhadap suatu merek, agar bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap seperti ini dapat diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada seseorang, seperti:
 - a) Seberapa suka seseorang terhadap suatu merek tertentu.
 - b) Seberapa besar komitmen mereka terhadap suatu merek tertentu.
 - c) Seberapa besar kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- 2) Model 2, menyatakan bahwa loyalitas didasari pada pola pembelian di masa lalu di bandingkan dengan motivasi atau komitmen seseorang terhadap suatu merek. Salah satu tipe ancaman pada model ini adalah NBD-*Dirichlet model*. Dan sudah dilakukan berbagai macam pengujian untuk model ini dan menghasilkan generalisasi penting, yaitu:
 - a) Merek-merek kecil atau merek yang kurang dikenal oleh masyarakat cenderung mengalami kerugian karena pangsa pasarnya kecil dan pembeli pun hanya membeli dalam frekuensi yang kecil sehingga cenderung kurang loyal. Fenomena ini disebut “*double jeopardy*” yang berarti “sudah jatuh, tertimpa tangga”.

- b) Penetrasi yang memiliki arti sejumlah pelanggan yang membeli suatu merek setidaknya satu kali. Kemungkinan pembelian bervariasi antar merek tidak terlalu banyak.
 - c) Loyalitas akan meningkat apabila terjadi peningkatan juga pada penetrasi.
 - d) Pembeli pada suatu merek yang 100% loyal hanya sedikit dan mereka bukan dari kalangan pembeli kelas berat (*heavy purchasers*).
 - e) Kebanyakan konsumen lebih sering membeli merek lain dibandingkan satu merek tertentu.
 - f) Duplikasi dari pembelian antar merek yang bervariasi sesuai dengan penetrasi pasar.
- 3) Model 3, merupakan sebuah ancangan kontingensi yang berpendapat bahwa konseptualisasi untuk loyalitas adalah hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan kondisi pembelian yang dihadapi konsumen. Kondisi individu pada konteks ini meliputi anggaran yang tersedia dan keterbatasan waktu. Sedangkan karakteristik individu itu terlihat dari keinginan pelanggan untuk mencari yang bervariasi, kebiasaan, keinginan untuk mematuhi norma-norma sosial, dan toleransi terhadap resiko. Kondisi pembelian meliputi ketersediaan produk, promosi, dan situasi pemakaian khusus.

d. Indikator Loyalitas

Menurut (Griffin tahun 2005 dalam Widayarsi et al., 2017) indikator loyalitas terdiri dari:

- 1) Membeli lini produk dan jasa lain yang di tawarkan oleh perusahaan.
- 2) Melakukan pembelian secara teratur/ berulang.
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing.
- 4) Merekomendasikan / memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang di dapat dari perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran *Customer Service* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra”, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak. Hasil penelitian terdahulu diantaranya adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Fisky Noverta, Desfria Sari (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang	Variabel x: Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Variabel y: Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variable komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2	Andina Dwijayanti (2015)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas	Variabel x: Komunikasi Pemasaran dan Kualitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian adalah komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung	Pelayanan Variabel y: Loyalitas Nasabah		loyalitas nasabah bank BJB
3	Joice Saputri Bintang (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT Bank SUMUT Cabang Sidiklang)	Variabel x: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Variabel y: Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah
4	Annas Thohit Syamsudin, Wirawan Fadly (2021)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	Variabel x: Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan penanganan Keluhan Variabel y: Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dan penanganan keluhan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah
5	Cessy Trifiya, Syaifullah (2020)	Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam	Variabel x: Komitmen, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Variabel y: Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial komitmen, kepercayaan, kualitas pemasaran dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah
6	Syaiful Amin,	Pengaruh Komunikasi	Variabel x: Komunikasi	Analisis Regresi	Secara parsial komunikasi pemasaran

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Hary Sulaksono (2015)	Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Jember	Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Variabel y: Loyalitas Nasabah	Linier Berganda	dan kerelasiaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
7	Ismail Marjuki (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru	Variabel x: Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Variabel y: Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	<i>Path Analysis</i>	Periklanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Pemasaran langsung berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan loyalitas nasabah. Promosi penjualan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
8	Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah (2016)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus pada BMT Pahlawan Tulungagung)	Variabel x: <i>Customer Relationship Management</i> , Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Variabel y: Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>customer relationship management</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
9	Sandra Dwi Mardika (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Komitmen	Variabel x: Kualitas Pelayanan, Komunikasi dan Kepercayaan Variabel y:	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Nasabah yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera di Sidoarjo	Komitmen Nasabah yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah		Dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
10	Siti Titta Partini (2015)	Pengaruh Promosi dan Proses Terhadap Citra Perusahaan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Nasabah Kredit PD BPR LPK Sawangan Kota Depok)	Variabel x: <i>Path</i> Promosi dan Proses Variabel y: Citra Perusahaan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen	<i>Path</i> <i>Analysis</i>	Secara parsial promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun tidak ditemukan hubungan signifikan antara proses dengan loyalitas konsumen secara parsial. Selain itu, proses memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan

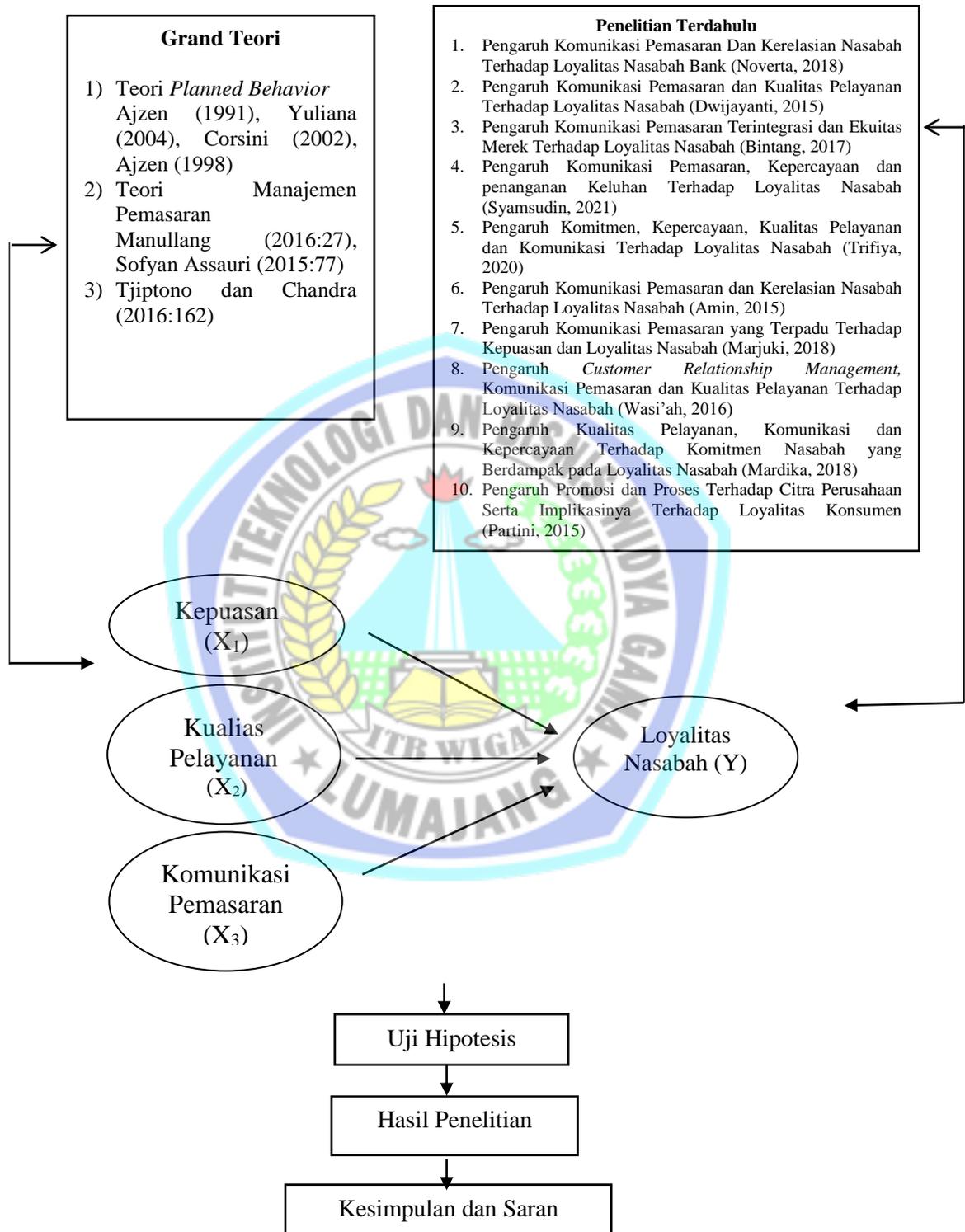
Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian disebut juga kerangka berfikir. “Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana hubungan antar teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sekarang tahun 1992 dalam Sugiyono, 2017:101).

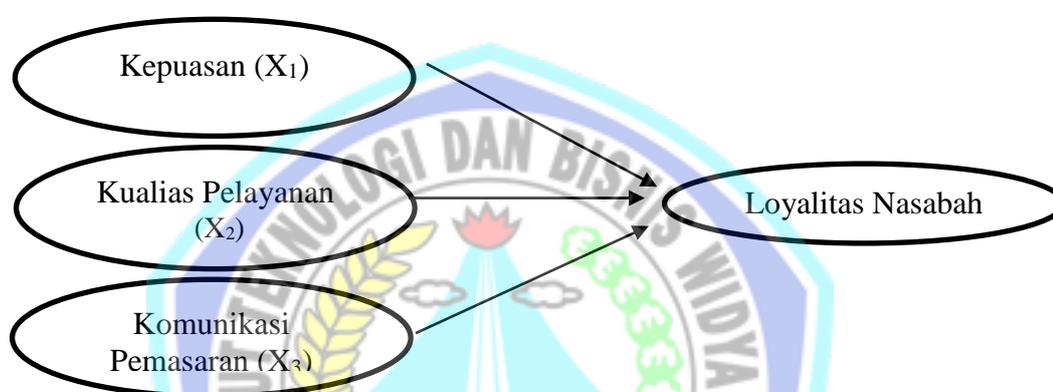
Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar independen dan dependen yang diteliti secara teoritis. Hubungan antar variabel selanjutnya akan dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Maka dari itu setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2017). Berdasarkan teori yang disampaikan diatas, maka

kerangka penelitian dan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

Paradigma penelitian merupakan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Paramita, 2018:46-47). Berikut kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Sutrisno (2017), Rusell dan Taylor (2016), Wibowo dan Priansa (2017), Tjiptono dan Diana (2015)

Dari kerangka pemikiran dan konseptual di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan, kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017:105) perumusan hipotesis penelitian adalah langkah ketiga dalam sebuah penelitian, setelah peneliti mendeskripsikan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi tidak semua penelitian memerlukan

adanya perumusan hipotesis seperti penelitian yang bersifat eksploratif dan penelitian deskriptif. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan baru berdasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang toritis terhadap rumusan masalah dan belum menjadi jawaban yang empiris.

Sesuai dengan kodratnya, kebutuhan manusia sangat beraneka ragam, baik jenis maupun tingkatnya, bahkan manusia memiliki kebutuhan yang cenderung tak terbatas artinya, kebutuhan selalu bertambah dari waktu ke waktu dan manusia selalu berusaha dengan segala kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan manusia diartikan sebagai segala sesuatu yang ingin dimilikinya, dicapai dan dinikmati. Untuk itu manusia terdorong untuk melakukan aktifitas yang disebut dengan kerja. Meskipun tidak semua aktifitas dikatakan kerja.

Studi tentang kepuasan kerja (*job statisfaction*) telah dilakukan sejak lama dan jumlahnya cukup banyak, dikaitkan dengan tingkat produktifitasnya maupun kinerja pegawai. Menurut Sutrisno (2017:74), “Kepuasan kerja adalah suatu sikap karyawan terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan situasi kerja, kerja sama antar karyawan, imbalan yang diterima dalam kerja, dan hal-hal yang menyangkut faktor fisik dan psikologis”.

Hubungan antara kepuasan kerja dengan kinerja didukung dari beberapa penelitian antara lain yang dilakukan oleh Khan et al (2012), Yudha, Putri, &

Latrini (2013) dan Fadlallh (2015). Hasil dari penelitian mereka menyimpulkan bahwa Kepuasan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja.

a. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Sesuai dengan kodratnya, kebutuhan manusia sangat beraneka ragam, baik jenis maupun tingkatnya, bahkan manusia memiliki kebutuhan yang cenderung tak terbatas artinya, kebutuhan selalu bertambah dari waktu ke waktu dan manusia selalu berusaha dengan segala kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan manusia diartikan sebagai segala sesuatu yang ingin dimilikinya, dicapai dan dinikmati. Untuk itu manusia terdorong untuk melakukan aktifitas yang disebut dengan kerja. Meskipun tidak semua aktifitas dikatakan kerja.

Studi tentang kepuasan telah dilakukan sejak lama dan jumlahnya cukup banyak, dikaitkan dengan tingkat produktifitasnya maupun kinerja pegawai. Menurut Sutrisno (2017:74), “Kepuasan merupakan suatu sikap karyawan terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan situasi kerja, kerja sama antar karyawan, imbalan yang diterima dalam kerja, dan hal-hal yang menyangkut faktor fisik dan psikologis”.

H₁ : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, (Sunyoto, 2018: 240). Kualitas pelayanan adalah mandatori untuk

menampilkan wajah perusahaan dalam rangka memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap semua konsumen tanpa kecuali, (Haryono, 2018: 4). Peran nasabah sangatlah penting dalam menentukan kelangsungan sebuah perusahaan yang berkembang, dengan memahami apa harapan dan keinginan nasabah dari suatu layanan jasa atau *service* maka akan didapatkan suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan.

Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra sebagai salah satu perusahaan keuangan, kinerjanya akan sangat tergantung pada baik atau buruknya layanan yang diberikan kepada nasabahnya. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin mudah bagi Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra untuk membentuk loyal dalam diri nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu terkait variabel kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Wasi'ah (2016) dan Mardika (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.

c. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah

Komunikasi pemasaran yaitu gabungan unsur dari keseluruhan bauran pemasaran yang disebarluaskan kepada konsumen (Shimp, 2010) dalam Wibowo dan Priansa (2017:170). Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perbankan berusaha menginformasikan, membujuk, dan menguatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang

ditawarkan. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan atau perbankan dan merupakan sarana dimana perbankan tersebut dapat membuat dialog dan membangun hubungan baik dengan nasabah.

Komunikasi sangat memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Persaingan memperebutkan ataupun mempertahankan nasabah dikalangan lembaga keuangan syariah menjadi sangat ketat. Masing-masing lembaga keuangan memiliki taktik dalam menawarkan produk atau jasa. Dengan menguasai komunikasi pemasaran secara baik akan berhasil menguasai (menjaring) calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang lama. Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait variabel penelitian yang dilakukan oleh Noverta (2018) dan Dwijayanti (2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka, dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃ : Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.