BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berikut ini penulis akan menjelaskan beberapa pendapat para ahli ekonomi mengenai definisi *Kualitas Pelayanan* sebagai berikut :

Menurut **Kotler (2000:329)** dalam **Valdo J. Umboh dan Silvya L. Mandey (2014:655)** mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Tjiptono (2007:54) dalam **Richie Wungow (2013:91)** definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Zeithmal dan Bitner (2000) dalam **Musnaini (2011:2)** mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan.kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

2.1.1.2. Model Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2002) yang dikutip oleh **Sopiah, dan Etta Mamang (2013:101)** mengidentifikasi kualitas pelayanan pada industri jasa diantaranya :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara antara penilaian pelyanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaaatan yang tidak memadai atas temuan penelitan, kurangnya interaksi antara pihak manjemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain, karena tidak memadainya komitment manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:

a. Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan pelanggan;
b. Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa merekan tidak memuaskan semua pihak;
c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya;
d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai
e. System pengendalaian dari atasan, yaitu tidak memadainya system penilaian dan system imbalan;
f. Control yang dirasakan (*perceived control*), yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibelitas untuk menentukan cara pelayanan
g. Kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.expetasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat olh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh

citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan bagi perusahaan.

2.1.1.3. Kriteria Kualitas Pelayanan

Gronroos (1990) dalam **Fandy Tjiptono (2014:270)** mengemukakan kriteria kualitas pelayanan pada industri jasa yang dipersepsikan baik:

1. *Profesionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (*outcome-related criteria).*
2. *Attitude and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accessibility and flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan system operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah (*process-related criteria*).
4. *Reliability and Trustwothness.* Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

5. *Recovery.* Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
6. *Reputation and credibility.* Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria).*

2.1.2.4. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu pelayanan dengan seperangkat dengan seperangkat standar atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran.

Zeithaml dan Bitner (2005) dalam **Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104)** mengemukakan beberapa formulasi untuk mengukur kualitas pelayanan pada jasa sebagai berikut:

1. Skor Kualitas = skor kinerja – skor harapan
2. Skor kualiata pelayanan = skor derajat kepentingan x (skor kinerja – skor harapan)
3. Skor kualitas pelayanan = skor kinerja
4. Skor kualitas pelayanan = skor derajat kepentingan x skor kinerja

2.1.1.5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithml dan Bitner (2009) dalam **Thomas S.Kaihatu (2012:202)** mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi mengenai kualitas pelayanan yang diantaranya

1. *Reliability*, mengarah kepada kemampuan penyedia jasa memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yang mana dapat diandalkan secara akurat terkait konsistensi layanan.
2. *Responsiveness*, mengarah kepada keinginan penyedia jasa untuk membantu konsumen serta menyediakan jasa yang sesuai secara cepat dan memberikan pelayanan dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen.
3. *Assurance*, mengarah kepada jaminan serta pemberian rasa aman terhadap konsumen yang memerlukan dukungan pengetahuan yang mendukung terkait dengan produk, sikap kesopanan, dan sikap profesional yang diberikan oleh penyedia jasa.
4. *Emphaty*, mengarah kepada kepedulian dan perhatian dari masing-masing individu penyedia jasa kepada semua konsumen yang diberikan pelayanan
5. *Tangibles*, yaitu mengarah kepada penampilan fasilitas fisik, peralatan pendukung, personalia, dan material-material yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk mendukung penyampaian jasa kepada konsumen.

2.1.2. Citra Perusahaan

2.1.2.1. Pengertian Citra Perusahaan

Berikut ini penulis akan menjelaskan beberapa pendapat para ahli ekonomi mengenai definisi *Citra Perusahaan*, sebagai berikut :

Menurut **Adbel-Salam et al. (2010)** dalam **Suratno (2016:3)** Citra Perusahaan didefinisikan sebagai berikut: kesan secara umum yang teritinggal dibenak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Menurut **Adona (2006:107)** dalam **Selvy Normasari (2013:3)** Citra Perusahan didefinisikan sebagai berikut : kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Definisi Citra Perusahaan menurut **Tang(2007)** dalam **Ketut Rahyuda (2011:371)** menyatakan bahwa *Corporate Image* (Citra Perusahaan) adalah fungsi dari akumulasi

Menurut **Sutojo (2004)** dalam **Wury Indah Sari Putri (2014:143)** menjelaskan bahwa : " Citra Perusahaan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau apa yang mereka kira terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi-definisi Citra Perusahaan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap keseluruhan perusahaan yang berdasarkan dari pengetahuan dan pengalaman.

2.1.2.2. Jenis-Jenis Citra

Menurut **Jefkins (2009)** dalam **TH. Susetyarsi (2014:4)** bahwa ada 5 jenis citra yaitu:

1) Citra bayangan *(miror image)* citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi (biasanya pemimpin) mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2) Citra yang berlaku *(current image)* merupakan suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3) Citra yang diharapkan *(wish image),* merupakan suatu image/citra yang diharapkan atau yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4) Citra perusahaan *(corporate image),* adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5) Citra majemuk *(multiple image).* banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

2.1.2.3. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut **(Kurt dan Clow, dalam Nguyen, 2006)** yang dikutip **Tatang Kusmayadi(2012:10)** manfaat Citra Perusahaan yang positif yaitu:

1. Citra yang positif akan memperoleh keuntungan dapat mempertahankan konsumen lama.

2. Memperoleh konsumen baru, setiap konsumen yang puas akan menyampaikan kepada orang lain.

2.1.2.4. Membentuk Citra

Menurut **Buchari Alma (2011:243)** menyatakan bahwa dalam membentuk citra hubungan baik dengan para pelanggan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu:

1. Barang berwujud-jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan atau digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipanjangkan dan diperlihatkan.
2. Barang ada standar, jasa bersifat heterogen. Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
3. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
4. Barang bersifat Non Perishable , jasa bersifat Perishable adalah sulit kemudian dan jasa tak bisa di retur.

2.1.2.5. Indikator Citra Perusahaan

Menurut **Harrison dalam Novi Nur Indah Sari (2014:5)** informasi lengkap mengenai citra perusahaan mempunyai 4 elemen, yaitu:

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimilki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, dan selogan.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas pelanggan

Menurut **(Grifin, dalam Huriyati,2008:129)** yang dikutip **oleh Selvy Normasari (2013:3)** "*loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu kepada wujud prilaku kepada unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Hadiyati,(2010) dalam **I Gede Yogi (2015:710)** mendefinisikan loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggan, yang kuat terhadap suatu produk.yang dikuti pembelian ulang.

Griffin, (2005) dalam **Wurry Indahsari Putri, (2014:143)** mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalita lebih ditujukan pada suatu prilaku, yang ditunjukan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.1.3.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Griffin, (2005) dalam **Sopiah (2013:105)** menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases)*
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.1.3.3. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut **Griffin, (2005)** dalam **Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, (2013:107)** membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

1. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang 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 barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa terebut , atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih,atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

6. Klien yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung yaitu seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.3.4. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Nicholas (2005) dalam **SB Handayani (2013:4)** faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya :

1. Perhatian (*caring*) yaitu perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas dan akan melakukan transaksi ulang dan akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan besar perusahaan menunjukan perhatiannya akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*) yaitu kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
3. perlindungan (*length of patronage*) yaitu perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelangga merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) yaitu kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Menurut **Hermawan Karta Jaya (2013)** dalam **Ade Titi Nifita (2010:160)** mengatakan bahwa terdapat 4 indikator loyalitas, yaitu:

1. **Dimensi *Transaction*** yaitu mengukur kebiasaan nasabah dalam melakukan transaksi dengan perusahaan tertentu dan kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Transaction berkaitan dengan get customer yang merupakan first time buyer. Banyaknya transaksi yang dilakukan nasabah terhadap perusahaan merupakan salah satu tanda loyalitas.
2. **Dimensi *Relationship*** yaitu mengukur tingkat retensi nasabah setelah pengalaman lama menggunakan jasa perusahaan.
3. **Dimensi *Partnership*** yaitu mengukur kebiasaan atau komitmen nasabah dalam berinteraksi secara rutin, kesediaan bertransaksi secara rutin, kesediaan bertransaksi secara lebih banyak baik dari segi frequensi maupun jenis produk termasuk produk-produk lain dari perusahaan yang sama.
4. **Dimensi *Ownership,* y**aitu mengukur keterlibatan emosional berupa enthusiasm nasabah terhadap perusahaan dengan melihat sejauh mana nasabah tersebut bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.3.5. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, **Morais (2005)** mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
    a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
    b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
    c. Ciptakan diferensiasi janji merek.
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
    a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
    b. Merancang prilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
    c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*):
    a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
    b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.

c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*):
   a. Gunakan respon timbale balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
   b. Membentuk kerjasama antar sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan
   c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.4 Hasil Penelitian terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitain	Persamaan	Perbedaan
1	Suratno, Aziz Fathoni, Andi Tri Haryono: 2016	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang	Hasil peneliatan ini menunjukan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan ada hubungan yang positif antara kualitas pelyanan terhadap loyalitas pelanggan.	Membahas variabel Citra Perusahaan,Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Pada penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelangga sebagai variabel intervening
2.	Hilyatul Azizah: (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BRI cabang Semarang Pandanaran	Variabel kualitas layanan memiliki nilai t-hitung sebesar 9,647 dengan tingkat signifikansi 0,000(<0,05), variabel citra t-hitung sebesar 2,955 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Variabel kepuasan memiliki nilai t-hitung 2,955 dengan tingkat signifikansi 0,004 (< 0.05). Nilai F-hitung sebesar 544.431 pada tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa	Terdapat pembahasan mengenai Kualitas Layanan, Citra, dan Loyalitas Nasabah	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan (X3)

			bahwa variabel kualitas layanan, citra, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial		
3	Ah. Fayumi, dan Endang Tjahjaningsih (2015)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap loyalitas (Studi padaKlien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati)	Hasil analisis regresi menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,941 berarti perubahan yang terjadi pada loyalitas dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan.	Membahas variabel Citra Perusahaan dan loyalitas	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel Kepuasan, dan kepercayaan sebagai variabel Kepercayaan sebagai mediasi sedangkan penulis tidak menggunakan variabel Kepuasan, dan kepercayaan
4	I Gede Yogi Permana, dan Ni made Rastini (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan Nasabah dan loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan	Terdapat pembahasan mengenai Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel kepercayaan Y1

			signifikan terhadap loyalitas nasabah,		
5	SB Handayani (2013)	Analisa Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi kepercayaan merek dan kualitas pelayanan (Studi kasus di PT Spectra Advertaising)	hasil penelitian menunjukan Nilai t hitung untuk X2 adalah 10,888 dengan menggunakan level significance 5 % yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 10,888 > 1,990 , menandakan bahwa kualitas pelayanan (X2) terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).	Terdapat pembahasan mengenai variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel citra perusahaan. Peneliti dahulu variabel loyalitas pelanggan (X1) sedangkan penulis variabel loyalitas pelanggan (Y)
6	Ling Wang, Sirion Chaipoopirutana	The Influence of Perceived Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Value on Customer Loyalty of Agriculture Bank of China in Kunming, China	this research has seven hypotheses, and the data were analyzed by using Person Correlation Coefficient and Multiple Linear Regression methods. Finally, some recommendations of improving the loyalty customers are provided.	Membahas variable kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian terdahulu menggunakan variable kepuasan pelanggan (X3)
7	Samraz Hafeez, Bakhtiar Muhammad (2012)	The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and	The research concluded that service quality, customer	Terdapat variable yang sama yaitu variable kualitas pelayanan	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variable citra

		Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan.	satisfaction and loyalty programs are the important factors that can increase the loyalty of a customer so banks must focus on providing loyalty programs to their loyal and valued customers.		perusahaan

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya konsumen merupakan asset penting yang harus dipertahankan. Era globalisasi ekonomi, yang disertai pesatnya perkembangan teknologi membawa dampak Persaingan yang ketat antar perusahaan dibidang jasa asuransi. Dalam hal ini, membuat perusahaan harus melakukan berbagai aktivitas pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Ukuran yang digunakan untuk mengukur variable Kualitas Pelayanan mengacu pada **Zeithml dan Bitner (2009) dalam Thomas S.Kaihatu (2012:202)** (X1) adalah *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty,* dan *Tangibles.* sedangkan ukuran yang di pakai untuk mengukur variable Citra Perusahaan (X2) mengacu pada **Harrison dalam Novi Nur Indah Sari (2014:5)** adalah *Personality, Reputation,value dan Corporate Identity.*dan untuk mengukur variable loyalitas pelanggan (Y) mengacu pada penelitian **Griffin, (2005)** dalam **Sopiah (2013:105)** Melakukan pembelian secara teratur, Melakukan pembelian di

semua lini produk atau jasa, Merekomendasikan produk lain, dan Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Kualitas Pelayanan yang baik dan Citra perushaan yang positif akan membantu kegiatan pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen. Hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan apabila mempunyai konsumen yang loyal seperti yang diungkapkan **Griffiin (2005)** yang dikutip oleh **Dr Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:113)** mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lain-lain).

Belakangan ini banyak perusahaan di Indonesia yang bergiat mengelola reputasinya, hal itu tidak terlepas dari ingin memperluas pasar dan mempertahankan pelanggan. Agar terciptanya loyalitas antara lain bertumpu pada citra perusahaan.

(Heung et al, dalam Kandampully dan Suhartanto, 2000:347) yang dikutip oleh **Shella Rizki Arfianti, (2014:2)** mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas.

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan perusahaan dalam membangun loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan. **Rouslan, (2010)** yang dikutip oleh **I Gede Yogi Permana dan Ni made Rastini (2016:709)** mengatakan bahwa semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas nasabah.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

penelitan yang dilakukan **oleh Delgado dan Munuera (2001**) yang dikutip oleh **Suratno (2016:6)** mengemukakan bahwa ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikelurakannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.

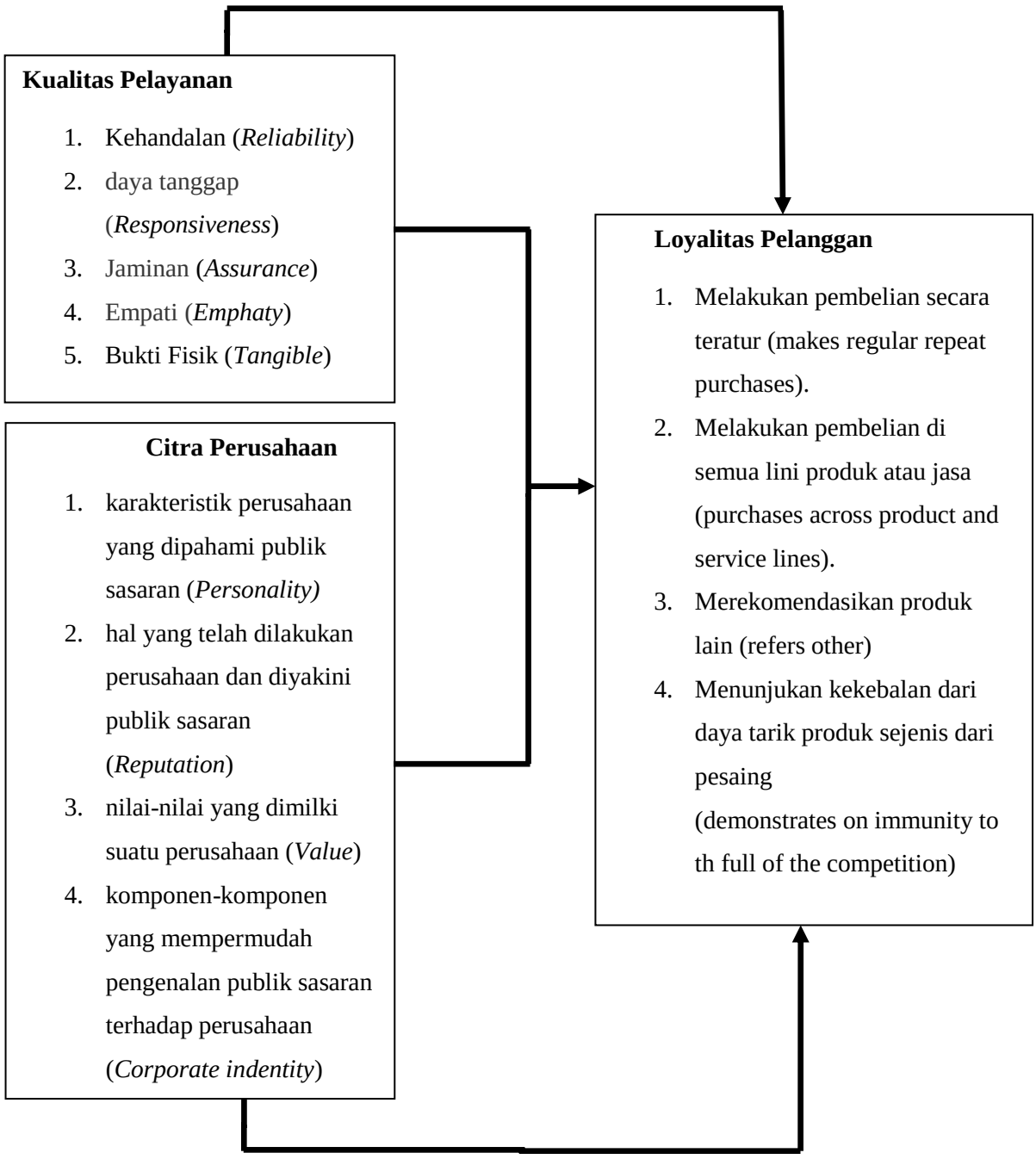
2.2.1.2 Keterkaitan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

David A Aaker, (2004) menjelaskan bahwa brand dari sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa mempresentasikan perusahaan tersebut.

Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih di dominasi kepada citra perusahaan dibandingkan produk yang dihasilkan.

2.2.1.3 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler, (2003) dalam **Suratno (2016:6)** Pelanggan juga sering kali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan citra perusahaan yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.



Gambar 2.1
Skema Paradigma Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2009:64)** Hipotesis Penelitian adalah "penelitian 'yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis. Tetapi justru dapat diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan pendekatan kuantitatif".

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji. Dalam penelitian ini hipotesis yang diuji adalah :

Hipotesis Utama :

- Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah AJB Bumiputera cabang Setiabudi Bandung.

Sub Hipotesis :

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah AJB Bumiputera cabang Setiabudi Bandung.
- H2 : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah AJB Bumiputera cabang Setiabudi Bandung.