BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dewasa ini dalam bersaing antar satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, cara yang umum digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, berkualitas, serta bermutu sehingga memenuhi keinginan dan kepentingan konsumen. Konsumen merasa kepentingannya sudah terpenuhi melalui pengalaman yang telah didapat saat melakukan transaksi. Melalui pengalaman tersebut konsumen bisa membandingkan perusahaan mana yang sesuai dan memiliki pelayanan terbaik sehingga ia tertarik untuk melakukan transaksi kembali.

Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen.[7]

[7] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 42.

Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global mengenai keunggulan jasa. Secara operasional pelayanan yang berkualitas adalah layanan yang memenuhi harapan seorang pelanggan. Layanan harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena layanan dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen dan memuaskan pemakainya. Kualitas pelayanan merupakan jasa yang superior atau relatif terhadap harapan konsumen.[8]

Berdasarkan definisi diatas, kualitas pelayanan adalah sikap perusahaan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kemampuan atau upaya perusahaan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam menciptakan nilai perusahaan di mata masyarakat khususnya para pelanggan atau nasabah, dengan memberikan pengalaman transaksi yang baik dan berkualitas secara efisien dapat berdampak pada meningkatnya keuntungan perusahaan.

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 267:

[8] Lizar Alfansi, *Financial* …, hal. 70.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ
وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ
ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*"[9]

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang baik dan berkualitas tidak lain didukung oleh kinerja karyawan. Pelanggan atau nasabah merasa puas apabila karyawan dapat memberikan pelayanan dengan tepat waktu, membuat nyaman saat bertransaksi, biaya administrasi yang diberikan lebih hemat, dan lainnya. Oleh karena itu kinerja karyawan merupakan salah satu kunci kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas operasional, maupun kualitas kinerja suatu perusahaan. Kualitas pelayanan sendiri berkaitan dengan loyalitas pelanggan, dimana ketika konsumen menerima *service quality* yang lebih baik dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen

[9] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid & Terjemah* (*Al-Qur'an Tafsir Bil Hadis*), (Bandung: Cordoba, 2013), hal.45.

percaya bahwa mereka akan menerima nilai yang baik. Hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada penyedia jasa.

Selain ditentukan oleh kinerja karyawan, kualitas pelayanan biasanya lebih dirasakan oleh konsumen atau pihak yang dilayani. Hal ini tentu saja karena mereka yang menikmati pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang dapat mengukur sebaik apa kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan atas harapan yang dimiliki dalam memenuhi kepuasannya. Semakin hari konsumen semakin kritis dalam menilai kualitas pelayanan dari jasa-jasa yang mereka beli. Hal ini dapat dikatakan cukup rawan bagi pelaku bisnis, terlebih apabila dalam memberikan pelayanan terdapat sedikit kesalahan atau penyimpangan maka bisa terjadi kemungkinan konsumen memberikan penilaian yang negatif atau kurang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Ciri Pelayanan Yang Baik

Setiap bank selalu ingin menjadi yang terbaik oleh para nasabah karena dengan begitu mereka bisa menjadi nasabah setia. Pelayanan yang baik pun harus dipenuhi agar keinginan nasabah bisa dilaksanakan secara maksimal. Adapun beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan, adalah:[10]

a. Tersedia sarana prasarana yang baik

[10] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal.33.

Untuk melayani nasabah satu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan adalah adanya sarana dan prasarana yang memadai yang disediakan oleh bank, semisal adanya kursi pada ruang tunggu yang nyaman, adanya tempat sampah, dan sebagainya sehingga nasabah dapat merasa betah dan nyaman saat berada di dalam ruangan.

b. Tersedia karyawan yang baik

Selain sarana dan prasarana yang memadai, karyawan juga menjadi salah satu hal yang tak luput menjadi perhatian dalam suatu bank atau perusahaan. Karyawan yang ada harus sopan, ramah, dan juga baik sehingga nasabah betah mau bertransaksi kembali. Karyawan juga harus mampu memikat hati nasabah melalui tutur kata yang sopan dan santun sehingga nasabah akan merasa tertarik. Dan yang tak lupa, karyawan harus ulet serta cekatan dalam menyalani kebutuhan nasabahnya.

c. Bertanggung jawab kepada nasabah

Dalam melayani nasabah, karyawan harus dapat melayani dari awal sampai permasalahan tuntas. Nasabah akan merasa puas dalam bertransaksi apabila karyawan dapat menyelesaikan pelayanan yang diberikan dari awal sampai akhir. Dan apabila terjadi suatu masalah, karyawan pun diharapkan dapat menangani masalah tersebut sampai selesai.

d. Mampu melayani dengan cepat dan tepat

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan harus sesuai dengan prosedur yang ada. Maksud dari melayani dengan cepat dan tepat adalah dalam memberikan pelayanan karyawan harus memiliki standar waktu normalnya sendiri. Hal ini karena apabila dalam memberikan pelayanan terlalu berbelit-belit dan lama, nasabah akan merasa bosan dan malas untuk melakukan transaksi kembali.

e. Mampu berkomunikasi

Karyawan diharapkan bisa berbicara dan berkomunikasi yang baik dengan nasabah. Karyawan harus dapat memahami dengan cepat dan tepat apapun keluhan dan keinginan nasabah. Komunikasi yang baik antara karyawan dan nasabah akan menimbulkan perasaan aman dan tenang, dan nasabah jadi tidak segan dalam mengemukakan masalahnya dihadapan karyawan juga dengan karyawan bisa menjelaskan solusi permasalahan tersebut dengan baik kepada nasabah.

f. Memberi jaminan kerahasiaan setiap nasabah

Karyawan harus dapat menjaga kerahasiaan data nasabah dari siapapun karena dengan begitu ia juga sudah menjaga kerahasiaan bank tempatnya bekerja. Karena dengan menjaga kerahasiaan nasabah bisa menjadi ukuran sejauh mana perusahaan tersebut dapat dipercaya.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang sesuai dengan bidangnya. Hal ini karena karyawan akan menemui nasabah dengan tingkah yang berbeda-beda. Oleh karena itu dengan pengetahuan dan kemampuan yang baik, diharapkan karyawan dapat cepat beradaptasi dengan para nasabah dan melakukan proses pekerjaannya dengan cepat.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan nasabah. Karyawan yang terlalu lama dalam merespon kebutuhan nasabah, akan cenderung ditinggalkan karena dirasa tidak cekatan.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank bersangkutan. Disisi lain, perusahaan harus tetap bisa mempertahankan kepercayaan nasabah lama agar nantinya tidak meninggalkan perusahaan.

3. Macam Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sendiri bisa dibedakan menjadi 2, yaitu kualitas pelayanan internal dan kualitas pelayanan eksternal.

a. Kualitas pelayanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang

tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain[11]:

1) pola manajemen umum organisasi/perusahaan;
2) penyediaan fasilitas pendukung;
3) pengembangan sumberdaya manusia;
4) iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja;
5) pola insentif.

Jika faktor-faktor tersebut lebih dikembangkan kembali, maka loyalitas dan integritas masing-masing pegawai akan mampu mengembangkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada para konsumen. Hal tersebut bisa juga didukung dengan sikap saling mendukung, saling menghargai, dan saling memfasilitasi antar pegawai sehingga pelayanan yang diberikan bisa benar-benar total dan usaha yang dilakukan pun berjalan lancar.

b. Kualitas pelayanan eksternal

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan atau pihak eksternal, kualitas pelayanan sendiri ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa;
   a) pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu;

[11] Atep Adya Barata. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), hal. 37.

b) pola layanan distribusi jasa;

c) pola layanan penjualan jasa;

d) pola layanan dalam penyampaian jasa.

2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang;

a) pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas;

b) pola layanan pendistribusian barang;

c) pola layanan penjualan barang; dan

d) pola layanan purna jual.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Studi mengenai kualitas pelayanan jasa secara umum dikemukakan oleh Parasuraman, *et.al* dengan lima dimensi, yaitu:[12]

a. *Tangible*

Tangible atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan bukti fisik atau fasilitas sarana prasarana yang ada, personil atau pegawai, serta media komunikasi yang akan digunakan dapat menggambarkan *image* pelayanan perusahaan terhadap *customer*. Hal tersebut sangat penting karena dapat

[12] Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), hal.46.

menjadi penilaian pertama dari para *customer* khususnya *customer* baru atau calon-calon *customer*. Yang meliputi bukti fisik adalah fasilitas fisik (gedung, gudang, dsb), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), penampilan pegawai, serta fasilitas transaksi.

Dimensi ini memiliki beberapa indikator, antara lain:

1) Penampilan petugas dalam melayani pelanggan
2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
3) Kemudahan proses pelayanan
4) Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
5) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

b. *Reliability*

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dan pencatatan transaksi dengan akurasi yang tinggi, serta sikap simpatik kepada setiap *customer*. Hal ini menjadi pertimbangan akan penilaian *customer* terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan, dengan pelayanan yang handal dan cepat maka rasa percaya *customer* terhadap perusahaan tersebut pun meningkat

dan akan menimbulkan konsep bahwa kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut pun baik.

Dimensi ini memiliki beberapa indikator, antara lain:

1) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
2) Memiliki standar pelayanan yang jelas
3) Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

c. *Responsiveness*

Responsiveness atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas meliputi tanggap akan kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat serta lama antrian. Dimensi ini mengutamakan pada kesigapan yang berkaitan dengan permintaan, pernyataan, keluhan, permasalahan pelanggan. Pemberi layanan harus dapat memutuskan kapan jasa akan diberikan dan melakukannya secara cepat.

Dimensi ini memiliki beberapa indikator, antara lain:

1) Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
2) Petugas melakukan pelayanan dengan cepat

3) Petugas melakukan pelayanan dengan tepat
4) Petugas melakukan pelayanan dengan cermat
5) Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
6) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

d. *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain kesopan santunan karyawan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan kompetensi. Jaminan ini berarti bahwa pegawai harus selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuam, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah dari *customer*.

Dimensi ini memiliki beberapa indikator, antara lain:

1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
3) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
4) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

e. *Emphaty*

Emphaty atau perhatian individual adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami

keinginan konsumen. Hal ini seperti perusahaan memahami masalah para pelanggannya, bertindak demi kepentingan customer, memberikan perhatian kepada customer, dan memiliki jam operasional yang nyaman bagi customer. Dimensi ini mengutamakan pada perhatian personal yang dilakukan oleh pemberi layanan terhadap pelanggan.

Dimensi ini memiliki beberapa indikator, antara lain:

1) Mendahulukan kepentingan pelanggan
2) Petugas melayani dengan sikap ramah
3) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
4) Petugas tidak membeda-bedakan pelanggan
5) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Bank BRI Syariah KCP Jombang sudah melakukan konsep kualitas pelayanan dengan baik. Bank BRI Syariah KCP Jombang memiliki visi yaitu menjadi menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Dengan berbagai misi antara lain memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan financial nasabah, menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menyediakan akses ternyaman melalui berbagi saran

kapan pun dan dimana pun, serta memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.[13]

Dengan mayoritas penduduk beragama Islam, hal ini tak ayal menjadi peluang untuk Bank BRI Syariah KCP Jombang untuk mencari nasabah. Dengan visi dan misi yang dimiliki tersebut, diharapkan dapat menumbuhkan keinginan nasabah lama maupun baru untuk tetap setia pada bank. Meski begitu, Bank BRI Syariah KCP Jombang menyadari bahwa masyarakat menghendaki layanan syariah yang tak hanya berbatas pada masyarakat muslim saja, namun juga dapat digunakan oleh seluruh golongan masyarakat tanpa membedakan ras maupun agama dengan layanan dan fasilitas perbankan yang nyaman, adil, dan modern.

B. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan reputasi atas suatu perusahaan itu sendiri. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan suatu merek atau perusahaan. Citra perusahaan muncul berdasarkan pengalaman masyarakat menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Citra merupakan representasi penilaian-penilaian konsumen, baik konsumen yang potensial maupun yang kecewa, termasuk juga diantaranya para pemasok, agen, maupun investor.[14]

---

[13] www.brisyariah.co.id,
[14] Farida Jasfar, *Manajemen…*, hal.184.

Menurut Kotler, citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.[15] Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi perusahaan tidak mudah dalam membentuk suatu citra tersebut, sebagaimana mengubahnya pun sulit. Maka citra yang dibentuk oleh perusahaan atau organisasi harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.[16]

Menurut Anggoro dalam bukunya, citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, yang mana tidak hanya sekedar mencakup citra produk dan pelayanannya saja. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah perusahaan yang baik, keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial, dan sebagainya.[17]

Citra perusahaan selain berasal dari upaya yang dibangun oleh suatu perusahaan, hal ini juga terbentuk oleh persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat sendiri berasal dari pengalaman masing-masing setelah menggunakan layanan akan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Apabila saat nasabah melakukan pelayanan, suatu perusahaan memberikan hasil yang memuaskan maka akan muncul persepsi bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik dan

---

[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen…*, hal.94.

[16] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal.6.

[17] M Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 59

dapat menyelesaikan masalah dengan tepat, begitupun sebaliknya. Apabila perusahaan tidak bisa menyelesaikan permasalahan nasabah, atau terlalu lama dalam menyelesaikannya maka akan muncul persepsi nasabah bahwa perusahaan tersebut kurang kompeten dalam bidangnya.

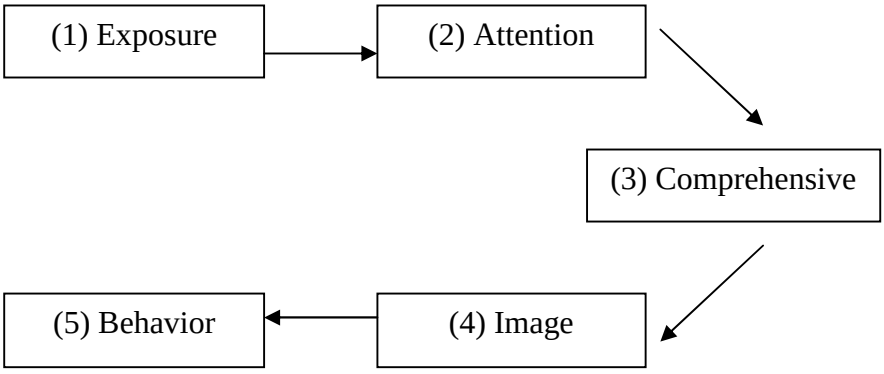
Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berasal dari upaya perusahaan dari awal perusahaan tersebut berdiri yang ditunjang dengan riwayat keberhasilan perusahaan, stabilitas perusahaan, kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan, juga persepsi yang lahir di benak masing-masing nasabah. Semakin baik citra perusahaan maka tingkat kepercayaan nasabah pun semakin meningkat yang mana akan berpengaruh pada tingkat kesetiaan atau loyalitas nasabah kepada perusahaan tersebut, begitupun sebaliknya. Citra yang buruk cenderung menurunkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan yang bisa memberi dampak kurang baik pada perusahaan itu sendiri. Selain itu citra perusahaan bisa dijadikan informasi guna menarik calon-calon nasabah baru, dan mempertahankan nasabah lama.

2. Proses Terbentuknya Citra

Pada dasarnya citra perusahaan dalam benak para konsumen terbentuk berdasarkan informasi yang beredar seputar perusahaan tersebut dan dapat juga berasal dari pengalaman atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semisal dari

pengalaman konsumen, apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik dan berkesan atas penggunaan produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut, maka nasabah akan memiliki citra yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan pada saat itu juga akan terbentuk citra perusahaan. Berikut adalah proses terbentuknya citra perusahaan:

Gambar 2.1
Proses Terbentuknya Citra



Berdasarkan gambar 2.1, proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung dalam 5 tahap, yaitu

a. Objek mengetahui upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
b. Memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
c. Memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
d. Terbentuknya citra perusahaan pada objek.

e. Citra perusahaan terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran.[18]

3. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak serta merta tercipta tanpa suatu usaha, suatu perusahaan pasti menggunakan strategi-strategi tertentu guna menciptakan citra yang baik di mata konsumennya. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan, antara lain:[19]

a. Penampilan fasilitas fisik

Fasilitas fisik suatu perusahaan ataupun suatu produk yang memadai, harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Saat perusahaan menyediakan fasilitas yang baik dan memadai bagi konsumen, maka akan tercipta pemikiran bahwa perusahaan tersebut siap untuk melayani kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya. Sehingga dengan kesan tersebut konsumen akan bertransaksi kembali karena merasa puas dengan fasilitas yang ada. Berbeda dengan perusahaan yang sarana dan prasarananya masih kurang memadai, konsumen mungkin dalam kali pertama transaksi akan memaklumi keadaan tersebut. Namun upaya untuk melakukan transaksi untuk kedua atau kesekian kalinya mungkin akan menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen tersebut. Situasi

---

[18] Seftiani, *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung).*

[19] Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.44.

tersebut dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga dapat berpengaruh terhadap persepsi nasabah akan baik atau tidaknya citra suatu perusahaan.

b. Layanan karyawan dan jaminan atas layanan yang berkualitas

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah atau pelanggan harus sesuai dengan etika dan prosedur yang ada sehingga nasabah merasa nyaman dan terjamin dalam melakukan suatu transaksi. Pelayanan yang baik dan sesuai prosedur lebih mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra suatu perusahaan sehingga nasabah atau pelanggan akan merasa puas dan mau melakukan transaksi kembali nantinya. Apabila terjadi transaksi berulang sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan tidak tanggung-tanggung dalam melayani konsumen ataupun nasabah yang ada. Konsumen pun merasa terjamin dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini merupakan nilai positif dalam pembentukan citra dan peningkatan kualitas perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain dengan kompetensi yang sama.

c. Kualitas dan keterandalan produk

Kualitas suatu produk yang diberikan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Konsumen akan sangat jeli dalam memilih bagaimana kualitas suatu produk yang akan dibelinya. Hal ini sendiri karena dalam melakukan transaksi baik konsumen maupun perusahaan tidak

mau merasa dirugikan. Konsumen akan memilih produk terbaik dari suatu perusahaan agar rasa puas akan kebutuhannya terpenuhi. Perusahaan akan memberikan kualitas produk terbaik agar penilaian konsumen terhadap perusahaannya naik dengan demikian perusahaan akan mendapat citra positif dimata konsumen dan masyarakat. Dan dengan upaya peningkatan kualitas produk secara terus menerus, maka masyarakat dapat menilai bahwa suatu perusahaan berupaya meningkatkan kepuasaan pelanggan dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi.

d. Harga yang ditawarkan

Dalam teori pemasaran 4P (*pricing, promotion, product, place*), harga merupakan salah satu hal yang sangat dipertimbangkan. Citra suatu perusahaan sendiri dapat terbentuk dengan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi guna mempertahankan citra prestisius, dan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Apabila perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat dengan kualitas barang yang sebanding dengan harga yang ditetapkan maka tak ayal konsumen akan berbondong-bondong untuk membeli produk tersebut. Dilain hal, konsumen terkadang lebih memilih membeli suatu produk dengan harga yang tinggi namun sebanding dengan

kualitas yang diberikan. Daripada produk dengan harga rendah (murah) namun kualitas yang diberikan dibawah standart atau kurang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Namun, penetapan tinggi maupun rendahnya harga produk di suatu perusahaan sendiri bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan tersebut.

e. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki oleh setiap pegawai mempengaruhi citra suatu perusahaan. Dengan komitmen yang baik maka akan menimbulkan persepsi baik pada pelanggan sehingga dapat membangun kesan bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang baik. Komitmen organisasi disini dapat tercermin dengan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh keseluruhan pegawai suatu perusahaan. Dengan pelayanan yang baik maka terlihat bahwa memang suatu perusahaan berkomitmen untuk menciptakan rasa kepuasaan pada pelanggannya dalam menikmati dan menggunakan produk yang sudah dibelinya. Penyelesaiaan akan suatu masalah secara bersama-sama juga mencerminkan bahwa perusahaan memiliki komitmen antar pegawainya. Hal ini menandakan bahwa antar pegawai sendiri kompak dan tidak ada sekat antara satu dengan yang lain. Melalui beberapa hal tersebut, konsumen dapat menilai sendiri bagaimana

citra atau nilai suatu perusahaan hanya dengan melihat kinerja dan komitmen yang diberikan oleh para pegawai.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Bank BRI Syariah KCP Jombang memiliki citra perusahaan yang cukup baik dimata masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari para nasabah yang mau melakukan transaksi ulang secara berkala. Kembalinya nasabah untuk bertransaksi juga didukung dengan adanya fasilitas bank yang memadai sehingga membuat nasabah merasa nyaman, layanan yang diberikan oleh para karyawan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan hal-hal pendukung lain yang bisa menaikkan kesan terhadap nasabah yang sudah atau pun ingin bertransaksi di Bank BRI Syariah KCP Jombang.

C. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas dalam konteks pemasaran jasa adalah sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun

kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.[20]

Menurut Griffin, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada harus mencari nasabah. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia dalam hal ini adalah karyawan agar menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan suatu lembaga keuangan yang pada akhirnya nasabah akan merasa puas.[21] Loyalitas dapat disebut juga sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan secara terus menerus. Dalam berlangganan secara terus menerus sifat bertahan akan muncul dengan sendirinya. Sehingga loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan bisa didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu produk. Hal ini mengacu pada segi afektif, emosi ini didapat oleh pelanggan dari pengalamannya akan suatu produk atau informasi dari orang lain.[22]

---

[20] Fandy Tjiptono, *Pemasaran.…*, hal. 386.

[21] Evi Okatviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*, dalam Journal of Business and Banking Vol.2, No.2, November 2012.

[22] Nitya Satwasti Winanto dan Sri Roekminiati, *Hubungan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pegadaian Syariah (PERSERO) Cabang Babakan Surabaya*, dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Inovasi, Vol 1., 2017.

2. Dimensi Loyalitas Nasabah

Dengan semakin berkembangnya perekonomian saat ini, persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain pun semakin kompetitif. Masing-masing dari perusahaan tersebut harus mampu memperlihatkan keunggulan mereka agar dapat menarik banyak konsumen/nasabah, tentu saja dengan harapan konsumen/nasabah tersebut akan loyal pada perusahaan. Nasabah yang loyal merupakan asset penting dalam berlangsungnya suatu perusahaan. Menurut Griffin ada beberapa karakteristik loyalitas pelanggan, antara lain:

a. Melakukan pembelian secara teratur.
b. Membeli antar lini produk atau jasa.
c. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing.[23]

3. Tingkatan Loyalitas Nasabah

Memahami tingkatan loyalitas nasabah tentunya sangat bermanfaat bagi perusahan yang ingin menentukan sejauh mana posisi keloyalan nasabah. Piramida berikut ini menggambarkan tingkatan loyalitas nasabah:[24]

---

[23] Dibyo Iskandar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali),* dalam Jurnal Manajemen Vol.20, No.23, 2012.

[24] Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal.186

Gambar 2.2
Tingkatan Loyalitas Nasabah

Dari piramida tersebut, kita bisa mengetahui bahwa:

a. Pelanggan dengan tingkatan paling rendah *"suspect"* merupakan semua pembeli produk atau jasa tertentu di suatu pasar yang pada umumnya mereka belum mengenal atau baru mengenal produk maupun jasa tersebut.

b. Pada tingkatan yang lebih tinggi terdapat *"prospect"* yaitu calon pelanggan potensial yang tertarik dengan produk atau jasa namun belum membeli produk atau jasa tersebut.

c. Pada tingkatan yang lebih tinggi selanjutnya terdapat *"customer"* yaitu pembeli produk atau jasa yang belum menunjukkan perasaan loyal meskipun mereka adalah pembeli yang teratur.

d. Pada tingkatan selanjutnya terdapat *"clients"* yaitu pembeli produk atau jasa secara teratur yang memiliki perasaan loyal pada produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan.

e. Pada tingkatan selanjutnya terdapat *"advocates"* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk atau jasa kita kepada orang lain, yang secara tidak langsung mendukung keberlangsungan perusahaan.

f. Dan pada tingkatan tertinggi terdapat *"partners"* dimana seorang pelanggan bekerjasama dengan perusahaan dengan didasarkan pada keuntungan bersama.

Dalam uraian di atas dapat diketahui bahwa loyalitas nasabah sangat menunjang keberlangsungan operasional di Bank BRI Syariah KCP Jombang untuk berkembang dalam waktu jangka panjang. Loyalitas nasabah sendiri bergantung pada apa yang dirasakan dan dilihat oleh nasabah selama melakukan transaksi, sehingga penilaian negatif maupun positif terhadap bank bisa diberikan oleh nasabah kapan pun. Bank BRI Syariah KCP Jombang dalam menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, seperti jual beli dan bagi hasil serta memiliki beragam produk dan jasa perbankan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Nurul Qomariah bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan, citra institusi dan nilai-nilai ke-Islaman terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Universitas Muhammaddiyah di Jawa Timur. Metode yang digunakan adalah *structural equation model* (*SEM*) dengan bantuan AMOS 18. Hasil dari penelitian Nurul Qomariah sendiri menunjukkan bahwa kualitas layanan

(X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Y_1) dan loyalitas mahasiswa (Y_2). Variabel citra institusi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1) tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2). Variabel nilai-nilai ke-Islaman (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1) tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2). Variabel kepuasan mahasiswa (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2). Persamaan penelitian Nurul Qomariah dengan penelitian Ayu Fatmawati terletak pada variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y_2) dan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan citra institusi (X_2). Perbedaan penelitian Nurul Qomariah dengan penelitian Ayu Fatmawati yaitu pada variabel nilai-nilai ke-Islaman (X_3), variabel kepuasan (Y_1), serta pada objek penelitian. Pada penelitian Nurul Qomariah yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur.[25]

Penelitian milik Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah *structural analisis system* (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 5. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa loyalitas nasabah (Y_3) dipengaruhi oleh kepercayaan (Y_1) dan komitmen nasabah (Y_2). Variabel kualitas layanan (X) tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas

[25] Nurul Qomariah, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur),* dalam Jurnal Aplikasi Manajemen *Vol.* 10, No.1, Maret 2012.

nasabah (Y_3) tetapi dibarengi dengan terciptanya komitmen (Y_2) dan kepercayaan nasabah (Y_1). Variabel kualitas layanan (X) berpengaruh secara positif terhadap komitmen (Y_2) dan kepercayaan nasabah (Y_1). Persamaan penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi dengan penelitian Ayu Fatmawati terletak pada variabel bebas yaitu kualitas layanan (X) dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y_3). Perbedaan penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi dengan penelitian Ayu Fatmawati terletak pada objek penelitian, pada penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi objek penelitiannya adalah nasabah PD.BPR Bank Pasar Kendal. Selain itu, pada penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi juga menggunakan 2 variabel terikat lain yang tidak digunakan pada penelitian Ayu Fatmawati yaitu kepercayaan (Y_1) dan komitmen (Y_2).[26]

Penelitian milik Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah variabel kualitas layanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2) dan religiusitas (X_3) berpengaruh dan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas nasabah (Y) bank syariah. Diketahui juga bahwa variabel religiusitas (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas (Y). Persamaan penelitian Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti dengan penelitian Ayu Fatmawati terletak pada

[26] Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*, dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), *Vol*. 14, No.2 September 2007.

variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) dan variabel bebas yaitu kualitas layanan (X_1). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana pada objek penelitian Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti adalah nasabah Bank BRI Syariah Jombang di Kota Semarang. Perbedaan lainnya yaitu penggunaan variabel kepuasan nasabah (X_2) dan religiusitas (X_3) pada variabel bebas yang tidak digunakan pada penelitian Ayu Fatmawati.[27]

Penelitian oleh Nha Nguyen, Andre Leclerc, dan Gaston LeBlanc bertujuan untuk mengevaluasi hubungan dari kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah metode kausal dengan bantuan AMOS 18. Hasil penelitiannya sendiri yaitu variabel identitas perusahaan (X_2) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (X_3). Variabel citra perusahaan (X_3) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (X_4). Variabel citra perusahaan (X_3) juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (X_1). Variabel reputasi perusahaan (X_4) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (X_1). Variabel kepercayaan pelanggan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Persamaan antara penelitian Nha Nguyen, Andre Leclerc, dan Gaston LeBlanc dengan penelitian Ayu Fatmawati terletak pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan perbedaannya ada pada

[27] Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, *Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang)*, dalam Jurnal Ekonomi, *Vol. VII*/ Edisi 2, Oktober 2016.

variabel bebas yang antara lain kepercayaan pelanggan (X_1), identitas perusahaan (X_2), citra perusahaan (X_3), dan reputasi perusahaan (X_4).[28]

Penelitian milik Muhammad Muzakki bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 16. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah (Y) pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah (Y) pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah (Y) pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Persamaan dari penelitian Muhammad Muzakki dengan penelitian Ayu Fatmawati terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1). Sedangkan perbedaannya ada pada variabel bebas yang lain yaitu kualitas produk (X_2) dan variabel terikat yaitu kepercayaan nasabah (Y). Penelitian Muhammad Muzakki menggunakan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang sebagai objek penelitiannya.[29]

---

[28] Nha Nguyen, Andre Leclerc dan Gaston LeBlanc, *The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty*, *Journal of Service Science and Management Vol.6*, Maret 2013.

[29] Muhammad Muzakki, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang.*

Penelitian oleh Ulfa Azizi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi, dan risiko yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan risiko (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Sedangkan untuk variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Dari hasil uji F, variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), promosi (X_3) dan risiko (X_4) berpengaruh secara bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Persamaan penelitian Ulfa Azizi dengan penelitian Ayu Fatmawati terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1). Sedangkan perbedaannya pada variabel bebas yaitu kepercayaan (X_2), promosi (X_3), risiko (X_4) dan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Serta objek penelitian, dimana dalam penelitian Ulfa Azizi objek penelitiannya adalah nasabah produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.[30]

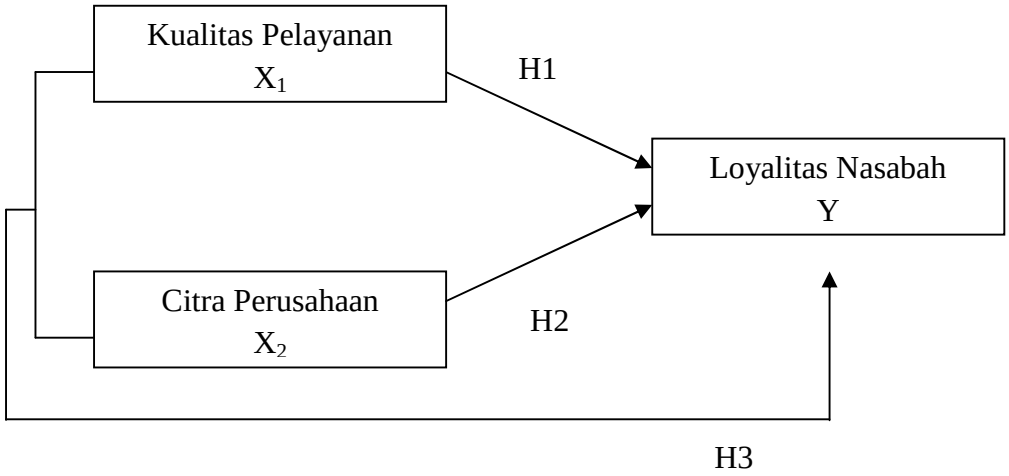
E. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas pelayanan menjadi variabel bebas pertama (X_1), citra perusahaan menjadi variabel bebas kedua (X_2), dan loyalitas nasabah

[30] Ulfa Azizi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi, dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Bank BRI Syariah Mandiri Cabang Langsa.*

menjadi variabel terikat (Y). Hubungan variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.[31] Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban sementara atas penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual yang ada maka hipotesis yang ada dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H_2 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H_3 : Terdapat pengaruh secara bersamaan dari kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

[31] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 46.