

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a) Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan-tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan

*kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.... (American Marketing Association).*¹¹

Dari definisi tersebut diatas terdapat tiga ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis ; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar ; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah

¹¹Nugroho, *Perilaku Konsumen:perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen edisi revisi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 2

untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.¹²

b) Perlunya mempelajari perilaku konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk :

- Merancang bauran pemasaran
- Menetapkan segmentasi
- Merumuskan positioning dan membedakan produk
- Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
- Mengembangkan riset pemasarannya

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan dalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

¹²*Ibid....*, hal. 3

- Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*).
- Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).
- Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*).¹³

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan. Oleh karena itu akan dibahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

a) Faktor-faktor Kebudayaan

- **Kebudayaan.** Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai – nilai : prestasi dan

¹³*Ibid...*, hal. 6

keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.

- **Subbudaya.**Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisai yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.*
- **Kelas sosial.** Kelas – kelas adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat. Yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b) Faktor – faktor Sosial

- **Kelompok referensi.**Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara; pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan

diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- **Keluarga.** Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- **Peran dan status.** Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c) Faktor Pribadi

- **Umur dan tahapan dalam siklus hidup.** Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan – tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang – orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- **Pekerjaan.** Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- **Keadaan ekonomi.** Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- **Gaya hidup.** Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- **Kepribadian dan konsep diri.** Yan dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis – jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis – jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d) Faktor – Faktor Psikologis

- **Motivasi.** Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat Psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori – teori motivasi :

- Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Frued melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku neurotis.
- Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didoong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan

manusia tersusun dalam suatu hierarki dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

- **Persepsi.** Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

Ketiga faktor tersebut berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

- **Proses belajar.** Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- **Kepercayaan dan sikap.** Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang salingmempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor – faktor lain dapat dipengaruhi oleh

pemasaran dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana pengembangan produk, harga, distribusi dan promosi.¹⁴

3. Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang.¹⁵ Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan suatu lembaga keuangan dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Loyalitas Nasabah adalah Pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merk di antara banyak merk oleh konsumen.¹⁶ Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga

¹⁴*Ibid...*, hal.10

¹⁵Agus Eko Sujianto, *Membangun Loyalitas Nasabah...*, hal. 18

¹⁶*Ibid...*, hal. 17

menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merk.

Utami mengemukakan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk berbelanja di lokasi tertentu.¹⁷ Menurut Karsono loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk.¹⁸

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan¹⁹

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan

¹⁷Widya Christina Utami, *Manajemen Ritel*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

¹⁸Karsono. *Analisis Antecedent Loyalitas (Pelanggan: Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan Telkom Flexy di Surakarta*. Media Riset Bisnis dan Manajemen 2008), Vol. 8, No. 1, pp.89-119.

¹⁹Widya Christina Utami, *Manajemen Ritel...*, hal.58

seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu.

Customer Loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merk produk yang lain, apabila merk produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.²⁰

Kesetiaan pelanggan/nasabah merupakan cerminan dari kepuasan dari nasabah, kalau konsumen sudah merasa puas mereka pasti akan loyal. Kotler dalam Diyan Ningsih menyatakan bahwa “mempertahankan loyalitas pelanggan lebih penting dari pada menarik pelanggan, karena kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan”. Pelanggan yang puas di antaranya akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, memberikan komentar yang menguntungkan perusahaan dan produknya dan kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing. Sedangkan loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi kepada orang lain dan proposi pembelanjaan yang meningkat.²¹

a. Karakteristik Loyalitas Pelanggan atau Nasabah

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

²⁰Sari Daryanto, *Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani sejahtera 2011), hal.126

²¹Diyan Ningsih. *Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Convenience Store 7-Eleven UIN Ciputat*, (Jakarta : UIN Jakarta, 2013). hal.36

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- c. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*).

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya atau keluarganya. Merupakan aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

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

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan yang sejenis lainnya. Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini,

dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.²²

b. Cara –Cara Membuat Nasabah Betah

Cara – cara mengatasi nasabah tidak kabur harus dilihat dari masalah-masalah yang pernah dihadapi. Cara lain adalah dengan mempelajari pengalaman perusahaan lain terhadap berbagai kasus yang pernah dialami. Oleh karena itu, karyawan perlu membuat agar nasabah betah berurusan dengan perusahaan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilan, gaya bicara, maupun gerak – geriknya sehingga tidak membosankan.
- b) Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah.
- c) Menyediakan ruang tunggu yang nyaman, tenang sehingga begitu nasabah masuk dapat merasakannya. Suasana seperti ruangan yang lebar (tidak sempit), sejuk dengan pendingin, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah , ditambah musik yang merdu untuk didengarkan.
- d) Menyediakan brosur yang lengkap sehingga mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.
- e) Keragaman dan kelengkapan produk juga dapat membuat nasabah betah berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk

²²*Ibid...*, hal.37

yang dijual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan.²³

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah, tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melalui pelanggan artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh pelayanan akan tetapi dilayani oleh mesin seperti mesin ATM. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kemauan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk bank (dan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, leasing, pegadaian dan lain-lain) ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyeteroran uang tunai, pengajuan kredit atau membeli produk lainnya.²⁴

²³Kasmir, *Etika Customer service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal 41

²⁴Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 48

Kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap *Inferioritas/superioritas* organisasi beserta jasa yang di tawarkan.²⁵

Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “ kualitas jasa sebagai ukuran beberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.²⁶ berdasarkan definisi diatas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan diperusahaan. Untuk pengertian selanjutnya : kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.²⁷ Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan atau nasabah dan berakhir dengan keputusan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan atau nasabah.

Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang

²⁵Mary Jo Bitner dan A.R. hebbert” *Encounter Satifaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The custemer’s Voice In Service Quality, New Direction In Theory and Practice*, Sage Publication, 1994.

²⁶Fendi Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service Wisata dan Setifaction*. (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.121

²⁷Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2001), hal. 148

diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.²⁸

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek.

a. Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain:

1. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
2. Pemyediaan fasilitas pendukung
3. Pengembangan sumber daya manusia
4. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
5. Pola intensif

²⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2012). hal.70.

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas pada diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik di antara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

b. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa;
 - (a) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu.
 - (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

Keempat jenis layanan diatas dapat kita sebutkan sebagai kinerja pelayanan (*service performance*).

a. Ciri – ciri Pelayanan Yang Baik

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya karena nasabah akan menjadi pelanggan setia. Ciri – ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:

a) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah satu hal yang sangat penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Misalnya, meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki dan lain sebagainya.

b) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang bertugas harus ramah, sopan, dan menarik.

c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.

d) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang disediakan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang di berikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e) Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada nasabah. Karyawan pun harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

f) Memberi jaminan kerahasiaan setiap nasabah

Menjaga kerahasiaan bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun.

g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka petugas perlu didikan mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah.

h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Artinya karyawan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah.

i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan.²⁹

b. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

²⁹Kasmir, *Etika Customer service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal 33

a) *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

b) *Responsiveness* (daya tanggap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap..

c) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

d) *Empathy* (empati)

Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

e) *Tangible* (bukti langsung)

Fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal.³⁰

c. Mengevaluasi Layanan

Selanjutnya, bila kinerja pelayanan ini kita kaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka gambarannya adalah sebagai berikut :

- **Kinerja < Harapan** (*Performance < Expectation*)

³⁰Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN MALIKI PRESS.2011). hal 167

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

- **Kinerja = Harapan** (*Performance = Expectation*)

bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

- **Kinerja > Harapan** (*performance > Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan karena pelayanan yang diharapkan ada pada tahap yang optimal.³¹

d. Harapan Pelanggan Eksternal

Sebagaimana telah kita ketahui, pelanggan eksternal terdiri dari individu (orang-perorangan) dan instansi (perusahaan, institusi pemerintahan, dan organisasi lainnya), yang pada prinsipnya mempunyai harapan yang sama, yaitu memperoleh kepuasan dengan pengorbanan yang sepadan atau minimal.

Apabila kita simak lebih dalam, harapan-harapan pelanggan eksternal itu antara lain berupa :

- a. ***Kemudahan dalam memperoleh barang dan atau jasa (Easy to get)***

Pada umumnya para pelanggan menginginkan barang dan jasa berada dekat dengannya sehingga mudah diperoleh. Keinginan dekat dengan

³¹Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima...*, hal. 36-38

produk sangat berkaitan masalah distribusi, yaitu bagaimana perusahaan berupaya untuk mendekatkan produk dengan konsumen. Dewasa ini, banyak perusahaan yang telah mengembangkan kemudahan bagi pelanggan dengan cara memperbanyak saluran (*outlet*) atau tempat penjualan (*point of sale / pos*), apakah dengan membuat saluran penjualan sendiri di berbagai tempat atau dengan cara memperbanyak *pengecer* (*retailer*) dengan memanfaatkan kerjasama dengan toko-toko yang sudah ada.

b. Persyaratan kualitas barang atau jasa (Quality and releability)

Pelanggan umumnya berharap bahwa produk yang dibelinya mempunyai kualitas tertentu, yang minimal dapat memuaskan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkannya. Untuk itu, bagi barang-barang tertentu sangat diperlukan spesifikasi mutu dengan menunjukkan jaminan kualitas (*quality assurance*), misalnya saja dengan mencantumkan kualitas sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) atau dengan menunjukan label bahwa perusahaan yang memproduksi barang atau membentuk jasa telah memenuhi Standar International (ISO serie 9000 dan serie 14000).

c. Harga yang kompetitif (Competitive price)

Pelanggan pada umumnya menginginkan harga barang dan jasa dapat dibelidengan harga yang murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian antar kualitas barang dengan harga yang harus dibayar. Namun demikian, yang disebut harga murah itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas barang atau jasa yang terbaik.

Misalnya, bila ada sejenis barang yang dibuat oleh pabrik yang sama, di toko A barang tersebut ditawarkan Rp 25.000,00 sedangkan di toko B ditawarkan Rp 23.000,00, maka pelanggan cenderung untuk membeli di toko B karena harganya lebih murah.

d. *Cara pelayanan yang tepat, cepat, dan ramah (best service)*

Cara-cara pelayanan yang baik di setiap tempat penjualan atau outlet merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena pelanggan tidak hanya terpuaskan oleh kualitas barang saja, mereka juga menginginkan kepuasan dari cara dan saat mereka memperolehnya. Pelanggan tidak ingin mendapatkan kebutuhannya dari penjual yang tidak ramah. Mereka lebih tertarik kepada penjual yang dapat memberikan pelayanan yang tepat, cepat, dan ramah. Dalam hal ini termasuk pula pelaksanaan kewajiban penjual untuk mengirimkan barang (*delivery*) secara tepat waktu.

e. *Layanan purna jual sebagai jaminan dan tanggungjawab (after sales service)*

Pada umumnya, setiap pelanggan mengharapkan, agar untuk semua barang atau jasa yang dibeli diikuti dengan pemberian layanan purna jual yang baik.

Layanan purna jual yang dimaksud dapat berupa tanggung jawab produsen dan atau penjual, yang antara lain dicerminkan melalui hal-hal berikut.

Untuk barang ;

- 1) Jaminan penggantian untuk barang yang tidak sesuai spesifikasi / rusak;

- 2) Jaminan pemeliharaan barang untuk waktu tertentu;
- 3) Penyediaan tempat-tempat perbaikan;
- 4) Penyediaan tempat-tempat penjualan suku cadang;
- 5) Penyediaan tempat-tempat menerima pengaduan atau klaim dari konsumen.

Untuk jasa, Jaminan penggantian kerugian atas:

- 1) Kegagalan pemberian jasa;
- 2) Terputusnya pemberian jasa;
- 3) Pembatalan sepihak pemberian jasa oleh penyedia jasa.

Penanggungan ganti rugi tersebut di atas dapat dialihkan penyediaan layanan barang/ jasa yang bersangkutan kepada pihak ketiga dengan cara mengasuransikan ke perusahaan asuransi.³²

Dari beberapa teori yang dikemukakan dapat dikatakan bahwa kepuasan masyarakat dalam pelayanan adalah respon, evaluasi, dan tingkat emosi masyarakat terhadap pelayanan publik yang telah dinikmati pada tingkat hasil (*outcome*) sama atau melewati batas penilaian persepsi masyarakat.

5. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam bentuk public tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan

³²*Ibid...*, Hal.41-45

menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada dasarnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi. Menurut Bill Canton dalam Sukatendelmengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.³³

Menurut Sutrisna, Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber waktu. Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah persepsi terhadap merek, toko atau perusahaan.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.³⁴

Citra perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Menurut iman terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya.

³³Soeganda Priyatna, *Dasar-Dasar Publik Relations...*, hal. 111

³⁴*Ibid...*, hal. 113

Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.³⁵

Pentingnya Citra perusahaan yang dikemukakan Sutisna sebagai berikut³⁶ :

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama di kalangan segmen sasaran yang bertujuan untuk membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat. Agar upaya mempopulerkan citra berhasil seperti yang dikehendaki, upaya tersebut hendaknya dilakukan secara

³⁵Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, *Skripsi Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia*, tahun 2011.

³⁶Prawitra Teddy Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Rosdakarya, 2001).

bertahap. Menurut Sutojo, tahap upaya mempopulerkan citra perusahaan, terdiri dari tiga kegiatan berurutan yaitu :

- a. Pembentukan persepsi segmen sasaran. Langkah pertama upaya membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri perusahaan adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang.
- b. Memelihara persepsi segmen sasaran. Apabila perusahaan berhasil membentuk persepsi segmen sasaran terhadap jati diri mereka, tugas perusahaan selanjutnya adalah memelihara persepsi tersebut. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra perusahaan di mata masyarakat dapat menurun, bahkan dilupakan.
- c. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan. Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan. Cara yang terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam.

a. Strategi Branding

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Untuk sukses di dalam suatu strategi branding, yang perlu dilakukan harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan. Merek atau *brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman

serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

Strategi *branding*, atau *brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dari perilaku konsumen.

Sebuah *brand* bukan hanya dibangun melalui iklan, namun banyak faktor yang dapat membangun hubungan *brand* dan publiknya. Konsumen dapat mengenal suatu *brand* melalui iklan, mulut ke mulut, rekomendasi kerabat, penggunaan pribadi, observasi, maupun berinteraksi langsung dengan personel perusahaan. Pengenalan kepada konsumen dengan suatu *brand* disebut dengan *brand contact*, yaitu semua pengalaman yang membawa informasi positif maupun negatif, yang dimiliki konsumen dan pelanggan terhadap kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pemasar.³⁷

Salah satu cara membangun suatu *brand* dimata publik, baik publik eksternal maupun internal, adalah dengan menggunakan metode pemasaran holistik. Pemasaran holistik menekankan tiga bagian dalam pemasaran untuk pembangunan merek yaitu personalisasi, integritas, dan internalisasi atau *internal branding*.

³⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta :Erlangga, 2009), hal 270.

Melalui branding konsumen mampu menilai kelebihan ataupun kekurangan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, konsumen atau pelanggan juga dapat memilih untuk menggunakan produk dari suatu merek tertentu atau tidak. Semua ini penting untuk menjamin bahwa konsumen mengenal, mempercayai, dan mencintai brand yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Viarmedia

Dalam upaya pembentukan citra suatu perusahaan, perlu memerlukan sebuah alat bantu yang akan digunakan sebagai sarana mewujudkan strategi-strategi untuk membangun citra. Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan guna membentuk reputasi dan citra adalah media massa.³⁸ Menurut Dominick, media massa diartikan sebagai sebuah sarana untuk melakukan komunikasi massa, sedangkan komunikasi massa diartikan sebagai proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Karakteristik media massa yang mampu menjangkau public yang sangat luas dalam waktu yang bersamaan, menjadikan media massa sebagai salah satu pilihan bagi perusahaan dalam upaya membangun komunikasi dengan publiknya. Kemampuan media massa dalam hal mempengaruhi opini masyarakat, juga menjadi kelebihan media masa untuk dijadikan sebagai sarana pembentukan citra.

Salah satu media baru pada saat ini banyak digunakan oleh perusahaan adalah website. Website atau situs diartikan sebagai keseluruhan halaman-halaman web yang terdat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Hal yang digunakan perusahaan untuk menarik banyak konsumen adalah melalui media

³⁸Yosal Iriantara dan Yani Surachman, *PR WRITING Pendekatan Teoritis dan Praktis*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2006), hal 134

online. Karena pengguna internet yang begitu banyak sehingga mempermudah masyarakat untuk mengakses media sosial seperti halnya facebook.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan atau keinginan obyek sasaran. Harrison yang Yusrina menyatakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Publik memiliki penilaian terhadap personality perusahaan, terutama berkaitan dengan respon dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Selain itu, personality dimaksud juga dapat dibentuk oleh sejauhmana perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar seperti keterlibatannya dengan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan demikian program-program sosial yang dilakukan perusahaan akan dapat membentuk personality perusahaan tersebut dimata masyarakat secara umum.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Reputasi atau nama baik perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga menjadi penilaian

tersendiri bagi masyarakat terutama yang dalam hal ini adalah nasabah bank. Baik buruknya reputasi perusahaan perbankan diketahui nasabah berdasarkan pengalaman memanfaatkan layanan jasa perbankan yang diberikan. Selain itu, pengetahuan nasabah tentang pengalaman bank, kepemilikan bank dan prestasi yang dicapai oleh bank juga dapat membentuk reputasi bank tersebut.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Dalam kaitannya dengan lembaga perbankan, baik buruknya value perusahaan tersebut dimata konsumen didasarkan pada penilaian konsumen terhadap sikap perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa perbankan yang mereka butuhkan, termasuk kepedulian manajemen bank terhadap nasabah, sikap dan perilaku karyawan bank dalam memberikan pelayanan, dan keberpihakan bank secara keseluruhan terhadap kepentingan nasabah.

4. *Corporate*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Pada perusahaan jasa perbankan, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap suatu bank juga disebabkan adanya logo bank, warna dan slogan yang dipakai sehubungan dengan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada

masyarakat. Selain itu, ketersediaan paket-paket hadiah yang dijanjikan kepada konsumen serta jenis-jenis produk yang ditawarkan juga dapat mempermudah masyarakat mengenal bank tersebut. Seperti halnya pada Bank BRI, peluncuran produk tabungan Britama dapat mempermudah pengenalan nasabah terhadap bank tersebut.³⁹

6. Lokasi

Dalam era globalisasi dan era perang informasi seperti sekarang ini, memungkinkan akses informasi secara cepat, individu yang tidak bisa menikmati informasi akan semakin tersingkirkan, baik dalam konteks penguasaan pelanggan atau proses mencapai keuntungan dalam bisnis, keuntungan diibaratkan sebagai suatu perjalanan waktu, jika waktu itu di biarkan maka rugilah ia, jadi posisi, strategis, pengetahuan, skill, ketelitian dan lain-lain merupakan komponen penting di dalam yang harus di miliki oleh aktor atau pelaku bisnis tersebut.

Salah satu langkah strategis adalah menentukan lokasi bisnis yang tepat misal dekat dengan bahan baku, dekat pasar, dekat dengan konsumen, biaya tenaga kerja yang rendah, berada di dekat jalan raya, dan lain-lain. Semua elemen penting tersebut diatas harus di perhitungkan secara cermat sebelum melakukan kegiatan usaha. Dan yang dibutuhkan sekarang adalah bagaimana bisnis itu menciptakan sebuah “nilai” dan berorientasi jangka panjang.

Oleh karena itu peranan pemilihan lokasi bisnis yang tepat berhubungan langsung dengan pendapatan atau penghasilan suatu perusahaan dan kemungkinan untuk bisa bersaing.

³⁹Yusrina, “Peranan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BRI Cabang Banda Aceh”, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Volume 1 nomer 2 Desember 2013, hal. 207-208

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang strategis, yang dapat membentuk pelanggan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapat pelayanan dari supplier yang efisien dan cepat.

Perusahaan akan berkesempatan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan kemajuan dan kemunduran bagi perusahaannya sendiri atau pun perusahaan lain. Dan pada akhirnya, kondisi pasang surut itu merupakan sunnah kehidupan, sebagaimana firman Allah pada surat Al –Muluk ayat 2 yang Artinya :
“yang menjadikan mati dan hidup supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu lebih baik amalnya.dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”

Pemilihan menurut bahasa adalah sebuah proses memilih hal yang lebih bagus. Sedangkan lokasi berarti tempat, dari pengertian tersebut, pemilihan lokasi dapat secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan “beban” biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam islam dikenal dengan bahasa *ikhtiar* yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan bahasa *“al-makanu”* yang berarti tempat. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan pemilihan lokasi dalam sebenarnya tidak jauh beda dengan pengertian pada

umumnya, namun yang membedakan, ikhtiar mengandung unsur direncanakan dan memilih.⁴⁰

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.

Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.⁴¹

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang, yaitu :

1. Faktor Utama (Primer)
 - a. Dekat dengan pasar
 - b. Dekat dengan bahan baku
 - c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
 - d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
 - e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan lainnya.
 - f. Sikap masyarakat.
2. Faktor sekunder

⁴⁰Irmayanti Hasan. *Manajemen Operasional...*, Hal.71

⁴¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada,2010). Hal.215

- a. Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b. Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

Hal – hal yang perlu di perhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai pertimbangan :

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik ;
2. Dekat dengan lokasi perkantoran ;
3. Dekat dengan lokasi pasar ;
4. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan *lay out* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata tapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya, nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan bank. Oleh karena itu, hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan *lay out* dengan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman dan aman.

Penentuan *layout* dapat dilakukan untuk dua macam yaitu *lay out* gedung dan ruangan. Kedua *lay out* ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Hal – hal yang perlu diperhatikan untuk lay out gedung adalah sebagai berikut :

1. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid atau moderen atau mungkin tradisional tergantung di wilayah mana yang akan dibuka ;
2. Lokasi parkis luas dan aman;
3. Keamanan di sekitar gedung;
4. Tersedia tempat ibadah;
5. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Hal–hal yang perlu di pertimbangkan dalam menentukan *layout* gedung dan ruangan adalah sebagai berikut :

1. Bentuk gedung
2. Suasana ruangan terkesan luas dan lega
3. Ruangan yang sejuk dan nyaman
4. Tata letak kursi dan meja yang apik dan teratur
5. Hiasan dalam ruangan yang membuat ruangan menjadi hidup
6. Sarana hiburan seperti musik sebagai alat untuk mengusir kebosanan

Faktor – faktor yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan peralatan ruangan suatu bank adalah sebagai berikut :

1. Produk yang dihasilkan (jumlah jasa yang diberikan)
2. Banyaknya ruangan yang dibutuhkan

3. Urutan operasi (dari Customer service, Teller, bagian administrasi dan seterusnya)
4. Aliran orang dan dokumen
5. Pendingin ruang dan sirkulasi udara
6. Dekorasi ruangan
7. Fleksibilitas (kemudahan berpindah-pindah).⁴²

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak BMT Dinar Amanu Tulungagung. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena bisa menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi di BMT Dinar Amanu dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hubungan lokasi terhadap keputusan konsumen menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai yang akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada duakemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa

⁴²*Ibid.*, Hal.218

dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menurut Handoko faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi :

1. Lingkungan dan ekologi
2. Kedekatan dengan pasar
3. Tersedianya tenaga kerja
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan pemasok
5. Fasilitas dan biaya pengangkutan
6. Sumber daya alam lainnya seperti tersedianya cukup air, aliran listrik, diesel dan lainnya.

7. Dan faktor lainnya seperti harga tanah, budaya masyarakat, peraturan daerah tentang tenaga kerja, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca/iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan tentang peraturan lingkungan hidup.⁴³

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, pemilihan lokasifisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarakpandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu
 - 1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

⁴³Irmayanti Hasan. *Manajemen Operasional*,... Hal.74

8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.⁴⁴

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Danang Setyanto tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Komplain”. Penelitian Anggoro menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai variabel y, sedangkan pada penelitian ini selain menggunakan kualitas pelayanan juga menggunakan citra perusahaan dan lokasi sebagai variabel x. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah BMT Dinar Amanu Tulungagung. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada tingkat kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh negatif terhadap komplain dan komplain tidak berpengaruh negative terhadap loyalitas⁴⁵.

⁴⁴Oldy Arhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pelanggan (Study pada Bengkel Caesar Semarang)*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), hal. 25

⁴⁵Anggoro Danang Setyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Komplain*, (Surakarta : Skripsi tidak diterbitkan, 2010)

2. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Ifa Khairul Janah tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Amanah Weleri”. Penelitian Ifa menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai variabel y. Sedangkan pada penelitian ini selain menggunakan kualitas pelayanan juga menggunakan citra perusahaan dan lokasi sebagai variabel x. Objek pada penelitian ini adalah BMT Dinar Amanu Tulungagung. Hasil dari penelitian ini adalah secara umum tingkat kualitas pelayanan pelanggan pada BMT Amanah Weleri berdasarkan pada kategori kurang baik, dan berdasarkan uji statistic menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah⁴⁶.
3. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Yeni Nur Wakidah tentang “Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi anggota di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) PAHLAWAN cabang Gondang Tulungagung”. Penelitian Yeni menggunakan produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen sebagai variabel x dan keputusan anggota sebagai variabel y, sedangkan pada penelitian ini selain menggunakan kualitas pelayanan dan lokasi juga menggunakan citra perusahaan sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai variabel y. Objek pada penelitian ini adalah BMT Dinar Amanu Tulungagung. Hasil dari penelitian ini adalah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif secara signifikan

⁴⁶Ifa Khairul Janah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt “Amanah” Weleri*, (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

terbukti kebenarannya. Semakin tinggi pelayanan yang baik maka semakin tinggi keputusan menjadi anggota. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif secara signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi lokasi yang sempurna maka semakin tinggi pula keputusan menjadi anggota.⁴⁷

4. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Luqman Hadi Thoriq Islachi tentang “Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Sahara Tulungagung”. Penelitian Luqman menggunakan atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai variabel y. Sedangkan pada penelitian ini selain menggunakan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah juga menggunakan citra perusahaan dan lokasi sebagai variabel x. Objek pada penelitian ini adalah BMT Dinar Amanu Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor atribut produk terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti di dalam tabel *coefficients* pada variabel atribut produk (X1) diperoleh nilai sig sebesar 0.000 dibandingkan dengan taraf sig $< \alpha = 0.000 < 0,05$. Untuk variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai sig sebesar 0,371 dibandingkan dengan taraf sig $> \alpha = 0,371 > 0,05$. Dan

⁴⁷Yeni Nur Wakidah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Baitul Maal wa Tanwil (BMT) PAHLAWAN Cabang Gondang Tulungagung*, (Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016). Hal.106

untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sig sebesar 0,860 dibandingkan dengan taraf sig $> \alpha = 0,860 > 0,05$. Diantara faktor atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan, faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah faktor atribut produk, ini berarti hipotesis ditolak karena faktor atribut produk mempunyai nilai F_{hitung} lebih besar dari faktor kepuasan nasabah dan faktor kualitas pelayanan, yaitu sebesar 6,958 sedangkan faktor kepuasan nasabah mempunyai F_{hitung} sebesar 898 dan kualitas pelayanan mempunyai F_{hitung} sebesar 176.⁴⁸

5. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Diyan Ningsih tentang “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan *Convenience Store 7-Eleven* UIN Ciputat”. Penelitian Diyan menggunakan variabel pelayanan, harga dan lokasi sebagai variabel x dan kepuasan pelanggan dan dampak pada loyalitas sebagai variabel y. Sedangkan pada penelitian ini selain menggunakan pelayanan, lokasi dan loyalitas pelanggan, tetapi juga menggunakan citra perusahaan sebagai variabel x. Objek pada penelitian ini adalah BMT Dinar Amanu Tulungagung. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya, yaitu pengaruh total dari variabel pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan sebesar 82,5 %, sedangkan sisanya 17,5%

⁴⁸Luqman Hadi Thoiriq Islachi, *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Sahara Tulungagung*. (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut hasil uji secara simultan menyimpulkan bahwa variabel pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan oleh konsumen.⁴⁹

6. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Mega Dezil, Yasri, Abrar tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang”. Penelitian Mega ini menggunakan kualitas pelayanan, promosi dan lokasi sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai variabel y. Sedangkan pada penelitian ini selain menggunakan kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas nasabah, juga menggunakan citra perusahaan sebagai variabel x. Objek pada penelitian ini adalah BMT Dinar Amanu Tulungagung. Hasil dari penelitian ini adalah :
 - a) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.
 - b) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.
 - c) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. Dimana lokasi merupakan variabel yang koefisiennya lebih besar dari kedua

⁴⁹Diyan Ningsih, *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan...*, Hal.130

variabel lainnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.

d) Dari nilai R^2 (koefisien determinasi), menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi sebesar 63,6% dan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain.⁵⁰

7. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Joko Sugihartono, tentang “Analisis pengaruh citra, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan” (studi kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, sales representative kabupaten Grobogan)”. Penelitian Joko menggunakan citra, kualitas layanan dan kepuasan sebagai variabel x dan loyalitas pelanggan sebagai variabel y. Sedangkan pada penelitian ini selain menggunakan citra, kualitas pelayanan dan loyalitas, juga menggunakan lokasi sebagai variabel x. Objek dari penelitian ini adalah BMT Dinar Amanu Tulungagung. Hasil dari penelitian ini adalah dari hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa tiga variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kepuasan dan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial (masing – masing) maupun secara bersama-sama. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Pupuk Kalimantan Timur Sales Representative Grobogan adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Dari persamaan regresi $Y = 0,414X_1 + 0,266X_2 + 0,191X_3$ dapat

⁵⁰Mega Dezil, Yasri & Abrar. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI unit KODYA I Padang Panjang*. Dalam <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/download/pdf>. hal.54 Diakses pada 28 Maret 2017 pukul 19:31

diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel independent terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut ; kualitas pelayanan sebesar 0,414, kepuasan pelanggan sebesar 0,266, dan reputasi perusahaan sebesar 0,191.⁵¹

8. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah Indrawati tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* (studi pada pelanggan Samsung *Service Center* di kota Malang)”. PenelitianErwina ini menggunakan kualitas pelayanan, citra perusahaan sebagai variabel x dan keputusan pelanggan, loyalitas pelanggan sebagai variabel y.Sedangkan pada penelitian ini selain menggunakan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah, juga menggunakan lokasi sebagai variabel x. Objek pada penelitian ini adalah BMT Dinar Amanu Tulungagung. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa, kepuasan pelanggan merupakanpenentu secara tidak langsung loyalitaspelanggan.Kepuasan pelangganmemediasi hubungan antara kualitaslayanan dengan loyalitas pelanggan,dimana pelanggan akan merasa loyal jikapelanggan tersebut puas terhadap kualitaslayanan yang diberikan oleh Samsung*Service center* Malang. Kepuasan pelangganyang tinggi akan mempengaruhi intensitaskunjungan masa akan datang padaSamsung*Service center* Malang. Denganpuasnya pelanggan maka pelanggantersebut akan loyal dan secara sukarelaakan menyampaikan kepada orang lain halyang positif mengenai Samsung*Servicecenter* Malang. Citra perusahaan Samsung*Service*

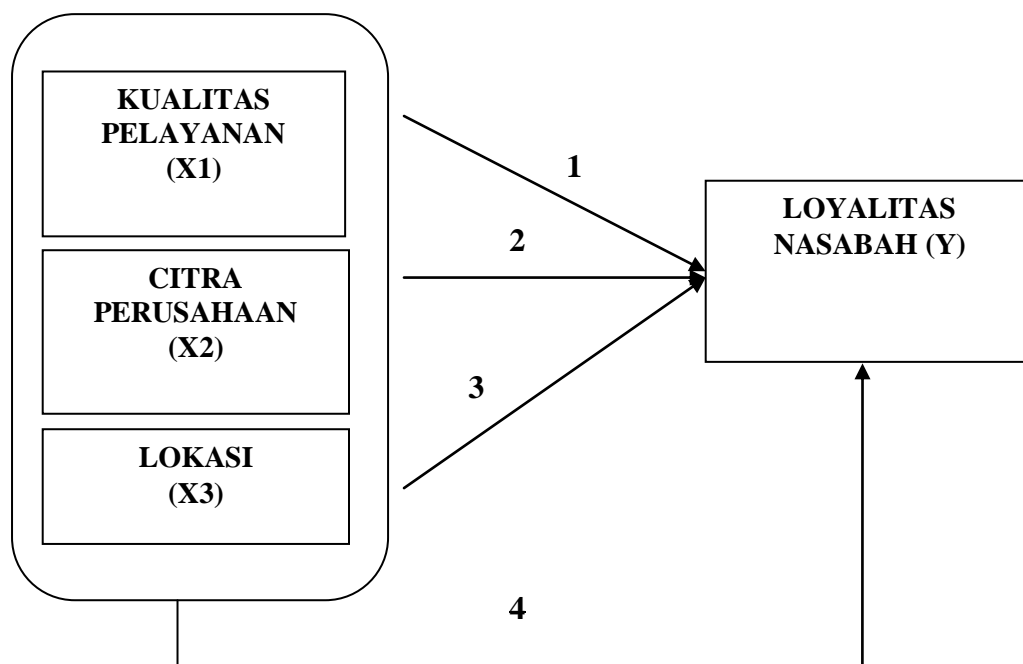
⁵¹Joko Sugihartono, *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. (Semarang: Universitas Diponegoro,2009). Hal.63

center Malang yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan jasa yang disampaikan, maka sikap mereka terhadap Samsung *Service center* Malang semakin baik. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga akan melakukan hal-hal seperti mengatakan hal-hal positif tentang Samsung *Service center* Malang, loyal kepada produk dan jasa, dan memiliki niat membeli kembali. Dengan demikian semakin baik citra atau kesan yang diberikan oleh Samsung *Service center* Malang dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.⁵²

⁵²Erwina safitri, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center...*”, Hal.101

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi) dengan variabel independen (loyalitas nasabah) diatas maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini :



Keterangan :

1. Panah 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah didasarkan pada penelitian yang dikemukakan oleh Yeni Nur Wakidah yang menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵³
2. Panah 2 menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah didasarkan pada penelitian yang dikemukakan

⁵³Yeni Nur Wakidah. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi...*, hal.106

oleh Joko Sugihartono yang menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁴

3. Panah 3 menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah didasarkan pada penelitian yang dikemukakan oleh Mega Dezil yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁵
4. Panah 4 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁵⁴Joko Sugihartono. *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan...*, hal.63

⁵⁵Mega Dezil, Yasri & Abrar. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi.....*, hal.54

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitasnasabah di BMT Dinar Amanau Tulungagung.
2. Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah di BMT Dinar Amanau Tulungagung.
3. Lokasi berpengaruh secara Signifikan terhadap Loyalitasnasabah di BMT Dinar Amanau Tulungagung.
4. Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap LoyalitasNasabahdi BMT Dinar Amanau Tulungagung.