

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil
1	Mukhamad Fauzi 2013	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI (unit peterongan cabang jombang)	Variabel X1 : kualitas layanan (X1.1) tangible/bukti fisik (X1.2) emphaty/empati (X1.3) responsiveness/Daya tanggap (X1.4) reliability/kehandalan (X1.5) assurance/jaminan Variabel Y: loyalitas nasabah	(X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y2) baik secara langsung maupun tidak langsung (Y1)
2	Deli darlina (2016)	Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa perhotelan	(x1) citra perusahaan (x2) kualitas pelayanan (y) loyalitas pelanggan	Citra perusahaan (x1) kualitas pelayanan (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
3.	Meilani Chairiroh (2013)	Pengrauh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa di STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG	Kualitas pelayanan (X) Kepuasan mahasiswa (M) Loyalitas mahasiswa stie pgri dewantara (Y)	1. Kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (M) 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 3. kepuasan mahasiswa (M) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa

## **2.2 LANDASAN TEORI**

### **2.2.1 CITRA PERUSAHAAN**

#### **2.2.1.1 Definisi Citra Perusahaan**

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau telah melekat pada perusahaan. Seperti produk, perusahaan juga memiliki kepribadian, beberapa perusahaan bahkan memiliki citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra perusahaan adalah seperangkat kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu objek. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi Billi Caton dalam Soeganda Priyatna (1990;2012)

Citra itu sendiri abstrak, tidak nyata, tidak dapat digambarkan dan tidak dapat diukur secara sistematis karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan positif atau negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. Citra merupakan aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Objek meliputi

individu, maupun perusahaan yang terbentuk dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung atau pihak – pihak lain secara tidak langsung.

Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2008) sebagai berikut:

1. menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif.
2. Sebagai penyangga yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar masalah
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

4. Mempunyai dampak penting terhadap manajemen atau dampak internal.

#### 2.2.1.2 Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap adalah dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Kotler dan Keller (2012) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu :

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang di pahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik, berdasarkan pengalaman sendiri maupun orang lain.

3. Nilai

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.

#### 4. Identitas perusahaan

Komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik seperti logo, warna, dan slogan

#### 2.2.1.3 Jenis – Jenis Citra Perusahaan

Frank Jefkins (1992) mengemukakan jenis – jenis citra (image) antara lain :

##### 1. Citra bayangan ( *mirror image* )

Citra jenis ini adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengeani pandangan luar terhadap organisinya.

##### 2. Citra kini ( *current imgage* )

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandangi institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki institusi adalah “positif atau negatif”

##### 3. Citra harapan ( *wish image* )

Citra yang menjadi harapan dan cita – cita dari institusi yang ingin ditampilkan di publiknya. Citra institusi adalah positif

##### 4. Citra perusahaan ( *corporate image* )

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagai citra institusi positif lebih dikenal dan diterima oleh publiknya.

##### 5. Citra berlapis ( *multiple image* )

Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari corporate image sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, produk, gedung dan lain sebagainya.

#### 6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra ini lebih ditunjukkan kepada subyek yang ada pada institusi, bagai mana kinerja atau penampilan diri dari profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.

### **2.2.2 Kualitas layanan**

#### **2.2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan terdiri dari dua kata yaitu kualitas atau layanan. Kualitas menurut American Society For Quality Control (2006), Kualitas adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik – karakteristik dari suatu produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan kata lain kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut John C. Mowen (2003) di kutip dari Melani Chairiroh (2013), lingkungan pelayanan adalah interaksi perorangan yang terjadi antara seorang konsumen dan pemasar. Menurut John Wanamaker(2008). Pelayanan konsumen adalah tindakan seorang penjual yang sesuai dengan yang diinginkan pembeli guna memenuhi

kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan konsumen adalah adanya suatu proses, adanya unsur merayu, adanya calon pembeli, ada barang atau jasa dan adanya transaksi.

Sedangkan menurut Parasuraman (1998) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen, jika kualitas pelayanan yang dirasakan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

#### **2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan Menurut Parasuraman (1998) terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan

1. Berwujud (*tangible*)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

2. Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,

pelayanan sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*)

5. Empati (*emphaty*)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi – dimensi yang telah disebutkan di atas harus dikelola dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.hamdani (2009) ada lima



kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan perbedaan persepsi. Lima *GAP* (kesenjangan) tersebut adalah:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan ini terjadi pada spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa faktor : A. ambiguitas peran yaitu sejauh mana karyawan bisa melakukan tugas sesuai harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan. B. konflik peran yaitu sejauh mana karyawan

menyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.

C. kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya.

D. kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan.

E. sistem pengendalian dari atasan yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.

F. kontrol yang diterima yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.

G. kerja tim yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama untuk memuaskan pelanggan.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

## **2.2.3 LOYALITAS PELANGGAN**

### **2.2.3.1 Definisi loyalitas**

Menurut Oliver (1996), menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk berlangganan dan pembelian ulang produk atau jasa tertentu di masa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Sheth dan Mittal yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) Loyalitas adalah “ komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (dikutip dari penelitian Mukhamad Fauzi) jadi loyalitas berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama,

pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada pelanggan lain yang potensial. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan pelanggan apabila membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kebiasaan tersebut dibangun melalui pembelian berulang – ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian berulang – ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen.

#### 2.2.3.2 Tahap – Tahap Loyalitas

Dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku seorang pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Loyalitas berkembang melalui empat tahap:

##### 1. Tahap pertama : loyalitas kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih berdasar pada karakteristik fungsional, yaitu biaya, manfaat dan

kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik maka pelanggan akan mudah pindah ke produk atau jasa lain.

2. Tahap kedua : loyalitas afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelum pembelian di tambah dengan kepuasan di periode berikutnya. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

3. Tahap ketiga : loyalitas konatif

Konatif menunjukkan suatu niat atau untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelum konsumsi dan sikap setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Tahap empat : loyalitas tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kepatuhan dan juga tindakan untuk menginformasikan ke orang lain.

### 2.2.3.3 Ciri – Ciri Konsumen Loyal

Menurut Lumpoyadi (2006) akan menunjukkan ciri – ciri sebagai berikut :

1. *Repeat* : apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa maka konsumen akan membeli pada perusahaan tersebut
2. *Retention* : konsumen tidak terpengaruh dengan penawaran yang di tawarkan perusahaan lain (pesaing)
3. *Refferal* : jika produk atau jasa baik konsumen akan mempromosikan kepada konsumen lain, dan jika buruk akan diam dan memberitahukan kepada perusahaan.

### 2.2.3.4 Variabel Pembangun Loyalitas

Menurut Sripapto (dikutip dari Mukhamad Fauzi) , ada beberapa variabel yang diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu

1. *Couestemer value* : menyangkut persepsi konsumen setelah membandingkan antara biaya dan harga yang di tanggung dengan manfaat yang diterima.
2. *Consumer characteristic* : karakter konsumen yang mempengaruhi tingkat loyalitas seseorang. Karena latar belakang dan pengalaman konsumen berbeda, nilai – nilai dan keyakinan yang dipahami tidak sama. Ada konsumen yang benar – benar dari awal sudah loyalis dan

ada pula yang berpindah – pindah merek, tidak peduli dengan kebutuhan, manfaat ataupun resiko yang diterima.

3. *Swiching barrier* : hambatan yang dirasakan konsumen bila konsumen pindah dari satu merek ke merek yang lain. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual.
4. *Coustemer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan terhadap produk yang diperoleh pelanggan/dirasakan pelanggan. Konsumen yang puas belum tentu konsumen yang loyal, konsumen yang loyal sudah pasti konsumen yang puas.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra Perusahaan adalah seperangkat kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu objek. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi Billi Caton dalam Soeganda Priyatna (1990;2012). Menurut Sheth dan Mittal yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) loyalitas adalah “ komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang

yang konsisten”. I Ketut Rahyuda Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2011) dalam penelitian pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia di Denpasar. menemukan bahwa adanya hubungan positif antara variabel Citra Perusahaan terhadap loyalitas pengguna penerbangan Domestik Gia di Denpasar. Maka berdasarkan temuan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Diduga Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah**

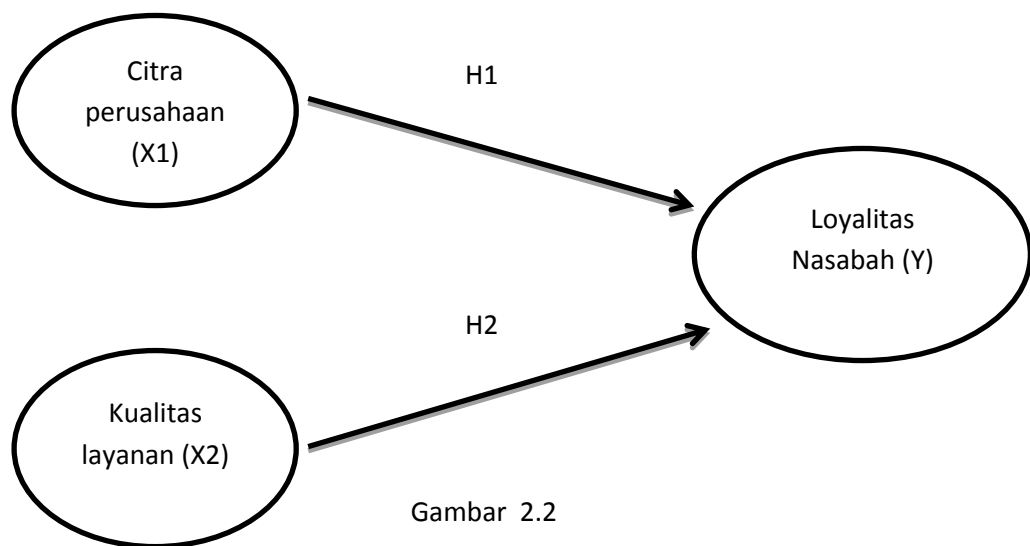
Menurut Parasuraman (1998) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang di harapkan konsumen, jika kualitas pelayanan yang di rasakan lebih dari yang di harapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Menurut sheth dan mittal yang dikutip oleh fandy tjiptono (2012) loyalitas adalah “ komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Kualitas layanan yang baik dapat membangun loyalitas nasabah. Mulyo budi setiawan dan ukudi (2007) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan



Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal) . menemukan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Maka berdasarkan temuan tersebut ,hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng

#### 2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2  
Kerangka konseptual

#### 2.5 Hipotesis

Adapun hipotesis yang penulis ajukan untuk masalah ini adalah :

H1 : Semakin baik Citra Perusahaan maka semakin baik Loyalitas Nasabah PT.BPR Syariah Lantabur Tebuireng

H2 : Semakin tinggi Kualitas layanan maka semakin tinggi Loyalitas Nasabah PT.BPR Syariah Lantabur Tebuireng