

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian ini dilakukan oleh Mutmainah (2017) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”** dan dipublikasikan dalam jurnal *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 10 No. 2 September 2017: 201-216 ISSN 0216 – 3780 Certified National Journal (Grade 2) by Ristekdikti with Accreditation No. 21/E/KPT/2018*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden dan menganalisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural. Temuan mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan mempengaruhi kepuasan nasabah, tetapi kepuasan nasabah secara signifikan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini dilakukan oleh Rendy Octa Indra Jaya and Mulyanto (2015) dengan judul **“Influence of Quality of Service, Bank’s Reputation, Complaint Handling and Competence on Customer Satisfaction in Increasing Customer Loyalty in Boyolali Bank of Central Java Indonesia”** yang dipublikasikan *European Journal of Business and Management Vol.7, No.24, 2015 ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) www.iiste.org*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Bank, Penanganan Keluhan Dan Kompetensi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Boyolali Jawa Tengah. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen tes, analisis jalur, koefisien korelasi, uji parsial (t), uji simultan (F) dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil tes yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Variabel Kualitas dan Kompetensi

Layanan Reputasi Bank berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan, sedangkan Variabel Penanganan Keluhan secara signifikan dan negatif terkait dengan kepuasan. 2) Variabel Penanganan Keluhan, Kompetensi dan Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sementara itu variabel reputasi Bank berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas. 3) hasil tes simultan (Uji F) dalam persamaan kedua menghasilkan nilai $F = 61,799$ $0,000$ dengan signifikansi $<0,05$. 4) total R^2 nilai $0,917$, dapat diartikan Loyalitas Nasabah Bank Boyolali Jawa Tengah dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, reputasi Bank, penanganan pengaduan, kompetensi dan nasabah kepuasan sebesar $91,7\%$ dan sisanya $8,3\%$ menggambarkan variabel lain di luar model penelitian. 5) Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan reputasi bank lebih kecil daripada yang langsung pengaruh pengaruh tidak langsung. Sedangkan untuk variabel pengaduan penanganan dan kompetensi berpengaruh langsung hasilnya lebih besar daripada efek tidak langsung.

Penelitian ini dilakukan oleh Erik Wahyu Indarto, *et al* (2018) dengan judul ***“The Effect Of Brand Image And Product Attributes On Customer Satisfaction And Customer Loyalty”*** yang dipublikasikan dalam *Journal Of Applied Management* Volume 16 Number 3 September 2018 Akreditasi Dikti No. 36a/E/KPT/2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra produk dan atribut produk tentang kepuasan nasabah dan loyalitas tabungan CIMB Niaga Xtra di CIMB Niaga Situbondo. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik rekening tabungan CIMB Niaga Xtra sampai Maret 2017 dengan jumlah nasabah mencapai 152 akun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu dengan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan produk itu citra, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo. Citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo. Atribut produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.

Penelitian ini dilakukan oleh Hendra Kurniawan, Arif Satria, dan Gendut Suprayitno (2016) dengan judul **“Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah”** yang dipublikasikan dalam **Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 2 No. 1, Januari 2016 Akreditasi Dikti No. 48a/E/KPT/2017 Nomor DOI: 10.17358/JABM.2.1.32**. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah cabang Bank Syariah XYZ. 2) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah XYZ. 3) Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah cabang Bank Syariah XYZ. 4) Merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah cabang Bank Syariah XYZ. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan teknik nonprobability sampling menggunakan metode *convenience sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *partial least Square* (SEM-PLS). Hasil analisis SEM PLS menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah XYZ dengan dimensi yang berpengaruh adalah produk, harga, karyawan, dan proses. Selain itu Bauran pemasaran juga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah cabang Bank Syariah XYZ dengan dimensi yang berpengaruh adalah produk, harga, orang/karyawan, bukti fisik dan proses. Hasil analisis menggunakan ANP menunjukkan dengan menerapkan kerjasama dengan berbagai travel dan asosisasi travel umrah se-Indonesia merupakan prioritas utama untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan umrah di cabang Bank Syariah dengan bobot 56,03%..

Penelitian ini dilakukan oleh Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik, dan Bagus Sartono (2017) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta”** dan dipublikasikan dalam **Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 3, September 2017 ISSN: 2528-5149 EISSN: 2460-7819 Akreditasi Dikti No. 48a/E/KPT/2017 <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>** . Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Pengukuran kepuasan nasabah dalam penelitian ini

menggunakan konsep Banking Service Quality (BSQ) yang terdiri dari enam dimensi yaitu *effectiveness and assurance*, *access*, *price*, *service portfolio*, *reliability*, dan *tangible*. Konsep BSQ kemudian dikembangkan menjadi *Islamic Banking Service Quality* dengan menambahkan satu dimensi, yaitu *Sharia compliance*. Sehingga terbentuklah tujuh dimensi dalam mengukur kepuasan nasabah bank syariah xyz. Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), responden adalah para nasabah bank syariah xyz, teknik pengambilan sample menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah responden sebesar 160 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *dimensi price*, *service portfolio*, *reliability*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan oleh Dwi Ratnasari dan Tatang Ary Gumanti (2019) dengan judul ***“Relationship Marketing, Service Quality, Satisfaction And Customers Loyalty Of Bank Sharia Mandiri Banyuwangi”*** dan dipublikasikan dalam jurnal ***International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 8, Issue 06, June 2019 ISSN 2277-8616***. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *relationship marketing*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan dari Juni hingga Juli 2018 yang melibatkan 150 pelanggan sebagai responden. Hasil Analisis Jalur menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *hubungan pemasaran* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kami memperhatikan dua keterbatasan yang berkaitan dalam penelitian ini. Pertama, sampel kami dihasilkan dari mereka yang berpenghasilan relatif rendah yang mungkin tidak memiliki motivasi kuat untuk menggunakan layanan perbankan. Kedua, pelanggan terpilih diklasifikasikan memiliki periode pelanggan yang lebih pendek. Dengan demikian, peneliti berikutnya diharapkan untuk fokus pada mereka yang berpenghasilan

relatif tinggi atau kelompok orang berpendapatan menengah. Penelitian di masa depan dapat memilih responden yang telah setidaknya tiga tahun menjadi pelanggan. Dengan melakukan ini, kita dapat berharap bahwa lebih banyak pengalaman dalam pemasaran hubungan dan kualitas layanan bank dapat memiliki penentuan yang lebih baik tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas kepada bank.

Penelitian ini dilakukan oleh Bilal Afsar, *et. al* (2010) dengan judul **“Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan”** dan dipublikasikan dalam jurnal *African Journal of Business Management Vol.4 (6), pp. 1040-1047, June, 2010 ISSN 1993-8233 <http://www.academicjournals.org/AJBM>*. Penelitian ini mencoba untuk menemukan faktor-faktor loyalitas pelanggan dan hubungannya dengan industri perbankan di salah satu negara berkembang, yaitu Pakistan. Kemudian menganalisis hubungan di antara faktor-faktor yang berbeda, model untuk loyalitas pelanggan diusulkan pada akhir penelitian. Untuk melakukan ini, kuesioner dirancang dan divalidasi, kemudian berdasarkan data yang diperoleh dari 316 jawaban responden terhadap kuesioner yang dirancang, analisis dilakukan dan hasil serta hubungan antara faktor-faktor dijelaskan. Persepsi kualitas, kepuasan, kepercayaan, biaya peralihan, dan komitmen adalah faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor ini juga saling mempengaruhi. Hubungan faktor-faktor yang berbeda satu sama lain juga dipelajari dan perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari responden.

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Shahid Iqbal, dkk (2017) dengan judul **“Interrelationship among Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing the moderating impact of Complaint Handling”** dan dipublikasikan dalam jurnal *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 2017, Vol. 7, No. 11 ISSN: 2222-6990*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *Corporate Image*, Kualitas Layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan dampak moderasi penanganan pengaduan. Dengan mengadopsi teknik *convenience sampling*, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri dari 213 nasabah sektor perbankan. Hubungan yang dihipotesiskan dalam model konseptual dianalisis melalui *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS). Temuan ini

mengungkapkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Selain itu, efek moderasi penanganan pengaduan pada hubungan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dibuktikan dari penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh Ali Iqbal, dkk (2018) dengan judul “*Analysis of The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyaltys*” dan dipublikasikan dalam jurnal *International Journal of Economics, Business and Management Research Vol. 2, No. 04; 2018 ISSN: 2456-7760*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan desain konklusif yaitu jenis penelitian inferensi yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, baik melalui penelitian mendalam pada suatu masalah (penelitian deskriptif) dan untuk menemukan hubungan antar variabel (korelasi) antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan nilai nasabah mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah juga mempengaruhi loyalitas nasabah menemukan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas nasabah.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Definisi Pemasaran

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut UK *Chartered Institute of Marketing* dalam buku Tjiptono dan Diana (2016:3) pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan bisa terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian, yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran yang didefinisikan menurut Kotler & Keller (2012:5) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam buku Dharmmesta dan Handoko (2016:4) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan alam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Proses pertukaran yang ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat

untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Gitosudarmo (2017:150) program pemasaran yang akan dilakukan merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi 4 macam hal atau masalah yang secara bersama-sama harus dipadukan menjadi satu kesatuan, sehingga akan merupakan satu paket program yang terintegrasikan dengan baik. Integrase atau perpaduan dari 4 macam hal itu akan merupakan kunci suksesnya kegiatan pemasaran. Perpaduan tidak boleh hanya bersifat penggabungan antara satu dengan yang lain secara terpisah-pisah, akan tetapi harus betul-betul menyatu dan saling topang-menopang antara masalah yang satu dengan yang lain.

Perpaduan antara 4 macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Senjata tersebut biasanya disebut sebagai “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*” dan karena senjata itu merupakan gabungan antara 4 masalah yang mengandung kata-kata yang didahului oleh huruf P maka lalu disebut juga sebagai “Empat P dalam Pemasaran” yaitu *product, price, promotion, dan placement*. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mengetahui konsumennya.

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2011:76) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Assauri (2012:15) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.4.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sudarso (2016:86) loyalitas pelanggan akan menjadi basis dari stabilitas dan berkembangnya pasar, karena loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap pendapatan perusahaan melalui stabilitas konsumsi dan meningkatnya pola konsumsi dari pelanggan.

Menurut Griffin dalam Sudarso (2016:86), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchases*
Pelanggan setia yang akan melakukan pembelian ulang terhadap produk saja melainkan satu periode tertentu.
2. *Purchases across product and service lines*
Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan hukum usaha yang sama.
3. *Refers other*
Pelanggan setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan bahwa produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan bahwa produk tersebut baik sehingga orang lain ikut membeli produk badan usaha tersebut.
4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition*
Pelanggan setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk badan usaha lain karena bahwa produk badan usaha adalah yang paling baik.

2.2.4.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2010:132) loyalitas pelanggan terdiri dari enam tahapan, yaitu:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, sehingga loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.2.4.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:161), nasabah yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri yaitu:

1. *Repeat* berarti Nasabah akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan.
2. *Retention* berarti Nasabah tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain.
3. *Referral*, apabila Nasabah telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.

2.2.5. Kualitas Produk

2.2.5.1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) konsep produk mengklaim bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas kinerja atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat.

Menurut Tjiptono (2010:14), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah totalitas bentuk, karakteristik dan atribut sebagaimana dideskripsikan di dalam produk (barang/jasa), proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan/kebutuhan konsumen, sedangkan produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam *marketing mix*, sebab tanpa pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak ada barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam banyak hal pada saat konsumen membeli barang-barang, mereka tidak hanya semata-mata membeli produk, tetapi mereka juga membeli kepuasan pribadi yang datang dari pengguna produk itu. Sering juga mereka membeli produk tertentu karena reputasi perusahaan produk tersebut.

2.2.5.2. Karakteristik Produk

Menurut pendapat Kotler & Keller (2013:4) dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelima merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan. Kelima tingkat produk tersebut meliputi:

1. Pada tingkat dasar adalah **manfaat inti**, merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi **produk dasar**.
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan **produk yang diharapkan**, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan **produk tambahan** yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah **produk potensial**, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.2.5.3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013:5) pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/*durability*, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai,

1. Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*)
 - a. **Barang-barang yang tidak tahan lama** (*nondurable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
 - b. **Barang tahan lama** (*durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
 - c. **Jasa** (*services*), adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.
2. Kegunaan Barang Konsumen
 - a. **Barang sehari-hari**. Konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari (*convenience goods*) dengan segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Barang sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi 3, antara lain: **barang kebutuhan pokok**, yakni barang yang dibeli konsumen secara teratur; **barang impuls**, yakni

barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian; dan **barang darurat**, yakni barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak.

- b. **Barang belanja.** Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Barang belanja dapat dibagi lagi menjadi 2, antara lain: **pertama**, barang belanja homogen yang mempunyai kualitas serupa tetapi harganya cukup berbeda, sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja; **dan yang kedua** yaitu barang belanja heterogen yang mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.
 - c. **Barang khusus.** Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
 - d. **Barang yang tak dicari.** Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.
3. Kegunaan Barang Industri
- a. **Bahan dan suku cadang.** Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua kelas: bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.
 - b. **Barang modal.** Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal mencakup dua kelompok: instalasi dan peralatan
 - c. **Layanan bisnis dan pasokan.** Layanan bisnis dan pasokan (*supplier and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan: barang pemeliharaan dan perbaikan serta pasokan operasi.

2.2.5.4. Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013:8) diferensiasi produk meliputi hal-hal berikut ini:

1. **Bentuk.** Banyak produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk (ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk).
2. **Fitur.** Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. **Penyesuaian.** Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. **Kualitas kinerja.** Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul.
5. **Kualitas kesesuaian.** Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. **Ketahanan.** Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. **Keandalan.** Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. **Kemudahan perbaikan.** Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. **Gaya.** Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.
10. **Desain.** Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.6. Kualitas Pelayanan

2.2.6.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus

dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Martin dalam buku Atmadjati (2018:21), kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

Sedangkan menurut Kotler dalam buku Admadjati (2018:21) kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Dari kedua definisi diatas mengenai teori kualitas layanan, kami dapat menyimpulkan bahwa didalam dunia bisnis yang menjual jasa, kualitas layanan itu sangat penting. Hal ini disebabkan kualitas layanan memberikan peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan nilai produk (barang dan layanan berupa jasa) yang sesuai dengan yang dibayar konsumen. Pelanggan sangat ingin keberadaannya dihargai atau dilayani dengan sebaik mungkin oleh perusahaan. Itulah sebabnya kualitas pelayanan sangat penting untuk pelanggan menjadi puas.

2.2.6.2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Kaihatu (2015:34) meliputi:

1. Perencanaan

Kualitas layanan yang baik tidak terjadi dengan sendirinya. Harapan konsumen akan sebuah produk maupun jasa harus diketahui oleh pihak perusahaan. Hal inilah yang nantinya akan menjadi blue print kualitas yang harus dicapai. Dalam hal ini, perencanaan strategis harus mencakup kualitas seperti yang diharapkan dan bagaimana cara pengukuran kualitas tersebut. Perencanaan inilah yang nantinya menjadi pedoman dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai kualitas yang diharapkan.

2. Kepemimpinan

Komitmen dari manajemen puncak untuk mencapai kualitas layanan yang diharapkan merupakan hal yang vital bagi sebuah perusahaan. Dalam proses operasional sebuah perusahaan, para pemimpin adalah individu-individu yang berperan untuk mengarahkan para pekerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Meskipun berjalan efektif, sebuah perencanaan yang tidak dibarengi dengan kepemimpinan memadai, maka pencapaian kualitas layanan tersebut tidak akan berdampak besar pada perusahaan.

3. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas. Dalam hal ini, baik manajemen puncak maupun pekerja-pekerja di bawahnya akan selalu merujuk pada dokumen perencanaan sebagai alat untuk mengukur apakah layanan yang diberikan sekarang sudah sesuai dengan tujuan atau belum.

4. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Kualitas yang sudah direncanakan dengan matang tidak akan tercapai tanpa adanya peran serta dari setiap individu dalam sebuah perusahaan. Seringkali perencanaan kualitas yang sudah baik tidak berjalan karena pekerja tidak tahu apa yang harus dilakukan untuk pencapaian kualitas tersebut. Sistem informasi yang dibangun harus mudah diakses dan dipelajari oleh setiap pegawai supaya dapat dipahami dengan baik.

5. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan merupakan kompensasi untuk pekerja yang berusaha mewujudkan tujuan atau strategi kualitas yang direncanakan. Hal ini mempunyai dampak positif, karena dapat memotivasi pekerja lainnya supaya memberikan layanan dengan kualitas yang lebih baik lagi. Namun, perlu diperhatikan bahwa penghargaan bisa diberikan apabila kualitas layanan seorang pekerja dapat diukur.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2.2.6.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.

2. Empati (*Empathy*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

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

4. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.2.7. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

2.2.7.1. Pengertian Citra

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya kesan, kepercayaan, sikap dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

2.2.7.2. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Dalam buku Sudarso (2016:50), PR Smith menerangkan *Corporate Image* dengan pernyataan berikut, “citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Pendapat ini memberikan pengertian yang cukup luas namun fokus tertuju pada perilaku perusahaan yang nampak atau dapat dirasakan oleh masyarakat khususnya pelanggan, mulai dari gambaran logo perusahaan, sampai pada pengamatan dan penggunaan produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, supplier, dan lainnya. Perusahaan dapat membentuk citra perusahaan yang positif dalam benak konsumen (*share of mind*).

Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

Citra perusahaan yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemberian individual oleh perusahaan, khususnya produk jasa hanya dapat dilakukan dengan sangat terbatas, mengingat jumlah variasi suatu produk.

2.2.7.3. Tujuan dalam Mengelola Citra Perusahaan

Dalam proses pengelolaan citra perusahaan, variabel fundamental adalah identitas perusahaan, komunikasi perusahaan, citra perusahaan, dan umpan balik. Identitas korporat adalah realitas kepribadian, perusahaan individu yang unik dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan yang lain. Komunikasi perusahaan adalah keseluruhan sumber, pesan, dan media dimana perusahaan menyampaikan keunikan atau merek ke berbagai audiens. Citra perusahaan adalah dalam mata kesan melihatnya dari keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh beberapa audiensnya.

Tujuan dalam mengelola citra perusahaan adalah untuk mengomunikasikan identitas perusahaan untuk mereka khalayak atau konstituen yang penting bagi perusahaan, sedemikian rupa sehingga mereka mengembangkan dan mempertahankan pandangan positif terhadap perusahaan. Proses ini melibatkan penciptaan identitas positif, berkomunikasi identitas ini untuk khalayak yang signifikan, dan mendapatkan umpan balik dari para penonton untuk memastikan bahwa pesan ditafsirkan positif. Gambar tidak memuaskan dapat ditingkatkan dengan memodifikasi komunikasi korporat, kembali membentuk identitas perusahaan atau keduanya.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Untuk tetap bertahan dalam lingkungan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan dalam setiap produk yang dijual ke konsumen. Dalam dunia perbankan, produk-produk yang diciptakan harus memenuhi kebutuhan nasabah tetapi tetap sesuai dengan kemampuan nasabah. Deskripsi produk yang ditawarkan juga harus sesuai dengan yang dijual.

Kualitas produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan membuat pelanggan tetap loyal dan tidak memiliki alasan untuk berpindah ke perusahaan lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erik Wahyu Indarto, *et al* (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan atau jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas nasabah. Loyalitas adalah kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan melainkan kesadaran.

Dengan kualitas pelayanan yang baik, nasabah akan semakin loyal terhadap perusahaan dan cenderung menyebarkan *word of mouth* yang positif kepada sekitarnya untuk dapat bertransaksi pada perusahaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shahid Iqbal, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang di rekam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan dimata konsumen dapat membawa konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan dapat membawa *word of mouth* yang baik kepada konsumen lainnya.

Citra perusahaan yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Jadi citra perusahaan sangat di perlukan dalam meningkatkan loyalitas nasabah karna citra salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shahid Iqbal, dkk (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erik Wahyu Indarto, *et al* (2018) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Kelapa Gading Hibrida
2. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Kelapa Gading Hibrida
3. Diduga terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Kelapa Gading Hibrida
4. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Kelapa Gading Hibrida

2.5. Kerangka Konseptual

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah

1. Variabel independen adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan.
2. Variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

