

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

Mempelajari manajemen pemasaran ialah untuk membekali diri tentang prinsip manajemen pemasaran dan proses manajemen pemasaran melalui pemahaman perencanaan, menganalisa, melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan dan melakukan monitor serta evaluasi dari keseluruhan proses manajemen pemasaran.

Meski memasarkan secara alami ada pada diri setiap manusia untuk melangsungkan hidup dengan interaksi sesama dan proses negosiasi (tawar menawar), tukar menukar untuk memperoleh manfaat atau kebutuhan namun dalam menjalankan usaha atau bisnis modern dan dalam situasi persaingan yang semakin ketat memerlukan manajemen pemasaran yang baik.

Apalagi di era pandemi *Covid-19* yang telah mengubah semua aspek kehidupan dengan pola tatanan baru dan pemanfaatan teknologi sebagai salah satu cara yang diberlakukan dalam protokol kesehatan yaitu segala kegiatan daring, sehingga memerlukan ide yang cemerlang untuk menangkap peluang dan menciptakan produk yang berinovasi. (Trihastuti, 2020:1)

Pemasaran menurut Tjiptono (2016:3) yaitu proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Maka dari itu, pemasaran memainkan peran yang penting dalam mengembangkan strategi. Menurut Firmansyah (2019:2) inti dari pemasaran ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dapat didefinisikan dengan singkat bahwa pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Manajemen pemasaran menurut Putri (2017:10) yaitu sebuah usaha untuk perencanaan, pengimplementasian (yang terdiri atas kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) juga mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Adapun lima konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran menurut Putri (2017:15) yaitu:

1. Konsep produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia diberbagai tempat, mudah dicari, dengan harga yang terjangkau memaksa produsen agar berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan.

2. Konsep produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produsen harus mencurahkan energi untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus meyempurnakannya.

3. Konsep penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen.

4. Konsep pemasaran

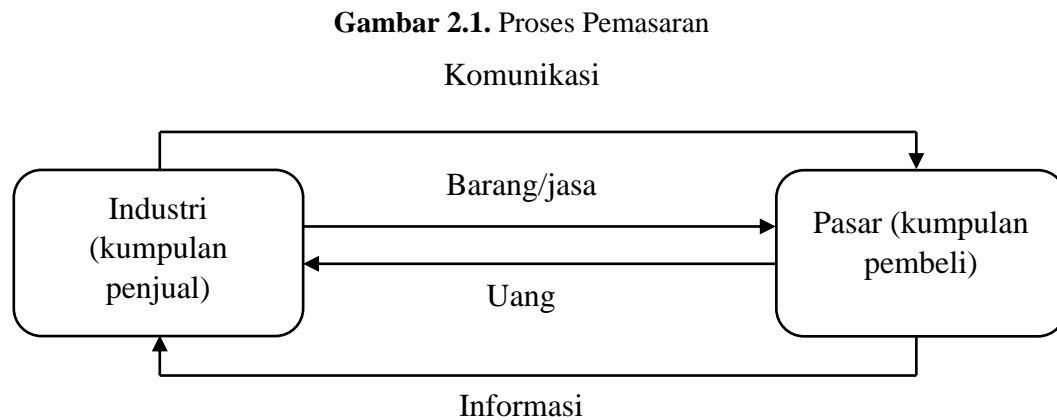
Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat digambarkan proses pemasaran dalam gambar berikut:



Sumber: Firmansyah (2019:11)

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:65) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) kualitas pelayanan

ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016:157) yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Apabila layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka dapat dikatakan jasa tersebut baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi dari *expected service*, maka kualitas pelayanan dikatakan ideal. Sebaliknya jika *perceived service* lebih jelek dibanding *expected service*, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:284) terdiri dari:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini berarti tampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, ketersediaan tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, dan penampilan petugas.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Perusahaan sebaiknya memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu berarti perusahaan bersangkutan telah memenuhi janjinya, seperti menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap ialah keinginan petugas dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti juga respon atau kesigapan petugas saat membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dalam penanganan transaksi.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki petugas, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen.

### **2.3. Citra Perusahaan**

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Bagi perusahaan citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari atas yang mereka ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2012:274).

Setiap bank berusaha untuk mempertahankan citranya, karena citra bank ialah salah satu aset penting bagi perusahaan. Untuk memperhatikan nama baik dan citra yang dimiliki oleh suatu bank, akan mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit di bank tersebut. Oleh karena itu, bank harus meningkatkan kinerja yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan juga penyediaan fasilitas produk ataupun jasa bank. Citra bank yang dinilai positif dapat memberikan keuntungan terhadap bank, sehingga dapat diyakini oleh masyarakat agar senantiasa bertahan dan loyal menggunakan fasilitas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Citra adalah kesan masyarakat yang paling menonjol dari suatu objek, oleh karena itu kita harus mengukur semua dimensi yang klien pakai dan diolah dalam menciptakan citra. Dampak positif lainnya ialah terhadap karyawannya sendiri. Karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra yang positif akan memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat (Tjiptono, 2019:291).

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Pribadi, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Nama baik, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas hukum, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

#### **2.4. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana dan manajemen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa Latin '*satis*' (artinya cukup baik, memadai) dan '*facio*' (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2014:228) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Adapun indikator dari kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2014:21) adalah sebagai berikut:

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penyebab kepuasan pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

### 3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

### 4. Harga

Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### 5. Biaya

Biaya dan kemudahan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dimana tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## **2.5. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas pelanggan menurut Manap (2016:88) adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap satu merek. Ukuran tersebut menggambarkan pelanggan telah puas dengan keseluruhan kinerja produk dan jasa yang didapatkan. Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang

dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebutakan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Chandra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor–faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan. Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini.

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Manap (2016:142) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
2. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu



menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

## **2.6. Bank Syariah**

Bank sebagai lembaga keuangan yang mempunyai fungsi intermedier yang berarti menghimpun dana berupa simpanan dari pihak ketiga dan menyalurkannya dalam bentuk kredit kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah dan konvensional secara konsep sama-sama berfungsi sebagai intermediasi keuangan sehingga produk bank syariah tidak jauh berbeda dengan produk bank konvensional.

Menurut Sudarsono (2012:29) bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah.

Dalam Undang – Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat (1) “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”. Kemudian dalam pasal 1 ayat (12), menyebutkan bahwa “Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah”.

Sebagaimana yang telah disebutkan di atas, bank syariah dalam sistem serta pelaksanaan operasionalnya dilaksanakan berdasarkan atas prinsip syariah. Prinsip syariah diartikan sebagai prinsip yang berdasarkan hukum atau norma dalam Islam. Dalam hal ini yang berarti sama saja pengertian bank syariah dan bank Islam, yaitu sistem perbankan yang berdasarkan pada hukum-hukum Islam.

Sudarsono (2012:45) menyatakan bahwa, bila dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas, namun tetap mencari keuntungan dimana keuntungan tersebut didapatkan dengan cara yang sesuai syariah dan berasal dari sektor riil sehingga tidak ada unsur riba.

Adapun tujuan bank syariah sebagai berikut:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk ber-muamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan. Agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha dan perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan). Dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam juga dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
2. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi. Gunanya agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.
5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam kepada bank non-syariah.

## **2.7. Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah kredit yang digunakan untuk membeli rumah atau kebutuhan konsumtif lainnya dengan jaminan/agunan berupa rumah. Menurut Kasmir (2013:113) pembiayaan berasal dari kata biaya yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan sesuatu. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyatakan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau ijarah muntahiyah bittamlik
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk pitang murabahah, salam, dan istishna'
- d. Transaksi pinjaman dalam bentuk piutang qardh
- e. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujarah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Menurut tujuan penggunaannya, pembiayaan dapat dibedakan pada beberapa jenis, yakni:

- a. Pembiayaan konsumtif, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk keperluan atau konsumsi, baik konsumsi pribadi, perusahaan, umum, maupun konsumsi pemerintah.

- b. Pembiayaan komersial, yakni pembiayaan yang diberikan dengan tujuan penggunaannya untuk pengembangan usaha tertentu.

Jenis pembiayaan komersial ini digolongkan atas;

- 1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang kegunaannya sebagai modal kerja usaha tertentu.
- 2) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang kegunaannya sebagai bentuk investasi (jangka menengah dan panjang).

Pembiayaan KPR adalah fasilitas kredit atau pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan syariah dalam hal ini bank syariah bagi seluruh lapisan masyarakat untuk membantu memiliki rumah beserta tanah dengan fasilitas cicilan tetap dengan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antar bank dan nasabah, yang mewajibkan nasabah untuk mengembalikan dana tersebut sesuai jangka waktu yang telah ditentukan bersama harga jualnya biasanya sudah ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antar bank syariah dan pembeli.

Berdasarkan jenis programnya KPR terbagi menjadi dua yaitu:

- a. KPR Subsidi

KPR Subsidi adalah KPR yang disediakan oleh bank sebagai bagian dari program Pemerintah atau Jamsostek, dalam rangka memfasilitasi pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat oleh masyarakat berpenghasilan rendah sesuai kelompok sasaran. Berdasarkan Undang-Undang No. 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman masyarakat berpenghasilan rendah mendapat dukungan kepemilikan rumah melalui kebijakan kemudahan dan/atau bantuan pembangunan dan perolehan rumah.

Terkait kebijakan kemudahan dan/atau bantuan pembangunan dan perolehan rumah selanjutnya diatur dalam sebuah peraturan menteri yaitu Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 21/Prt/2016 tentang Kemudahan dan/atau Bantuan Perolehan Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah. Pada peraturan menteri tersebut diatur beberapa hal, diantaranya adalah:

- 1) Kemudahan dan/atau bantuan perolehan rumah;
- 2) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan;
- 3) Subsidi bunga kredit perumahan;
- 4) Subsidi bantuan uang muka;
- 5) Pemanfaatan rumah sejahtera tapak dan satuan rumah sejahtera susun;
- 6) Pengembalian kemudahan dan/atau bantuan perolehan rumah

b. KPR Non Subsidi

KPR Non Subsidi adalah produk KPR yang disalurkan oleh perbankan yang diperuntukkan bagi seluruh masyarakat dimana penentuan besarnya kredit atau pembiayaan dilakukan sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. KPR Non Subsidi diberikan kepada konsumen berdasarkan harga jual rumah yang ditentukan oleh developer.

## **2.8. Review Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah dan Mulazid (2018) yang bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan corporate social responsibility BNI Syariah terhadap citra perusahaan di PT BNI Syariah Pusat, Jakarta. Sampel dalam penelitian ini merupakan nasabah BNI Syariah Pusat, Jakarta berjumlah 100 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Kemudian data diproses dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan corporate social responsibility berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan corporate social responsibility berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di Bank BNI syariah pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.

Tanjung (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah KPR iB Griya

di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket dan dokumentasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dapat diketahui bahwa 55,5% variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah dan 44,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah KPR iB Griya nilai  $> (11,060 > 1,660)$ .

Penelitian lain yang dilakukan oleh Afroz (2019). *This study attempts to determine the effect of service quality on customer satisfaction both from public and private banks in Tangail city*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Sampel dipilih secara acak di bank saat wawancara dan metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Baik statistik deskriptif maupun statistik inferensial digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensinya memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2020), *this study examines the relationships and the impacts of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty of e-banking in commercial banks in Hanoi, Vietnam*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 227 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 7-point skala *likert* dan data dianalisis dengan teknik regresi linier multivariat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor kualitas layanan berkorelasi positif dengan kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan pelanggan berkorelasi kuat dan positif dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga memiliki korelasi yang kuat dan positif dengan *switching cost*, yang berarti pelanggan cenderung setia pada satu bank jika hambatan untuk berpindah bank meningkat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2017), *the main purpose of this study is to show the role of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia*. Penelitian ini melibatkan 250 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan. Akhirnya, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan jika dibandingkan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat meningkatkan dan menciptakan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Huda (2018) yang bertujuan untuk meneliti pengaruh citra perusahaan dan komunikasi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Purwosari Pasuruan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling sebanyak 34 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisa data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan; 1) Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan; 2) Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas; 3) Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan; 4) Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas; 5) Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Citra perusahaan memberikan makna penting dalam meningkatkan kepuasan, dan komunikasi memiliki makna penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas, dan kepuasan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Magdalena (2018) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah KPR BTN terhadap loyalitas pada Bank BTN KC Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 390 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisa menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis persamaan regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji t.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah KPR BTN berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank BTN Kantor Cabang Kota Padang karena nilai signifikan dari variabel kepuasan nasabah 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 0,05.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Risal (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada BMT Kampoeng Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel 100 orang nasabah. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan koesioner yang disampaikan kepada responden, dimana format jawaban responden disusun dengan menggunakan skala *likert*. Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis regresi linier.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) hipotesis pertama variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; (2) hipotesis kesamaan ketiga variabel kualitas layanan (X) dan kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofiah dan Wahyuni (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang



dimediasi oleh kepuasan nasabah Bank Muamalat Jombang. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 90 nasabah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Pengambilan sampel secara aksidental. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari kualitas pelayanan yang baik, 2) Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, 3) Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.

Darmawan (2018) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dimediasi melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Bantul Malang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling.

Hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa ada dua hipotesis yang berpengaruh positif namun tidak signifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh citra perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan di Bank BRI Unit Bantul Malang.

## **2.9. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

### **2.9.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan**

Kualitas pelayanan yang baik akan mencerminkan citra perusahaan yang baik. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan meningkatkan citra perusahaan begitupun sebaliknya (Tjiptono, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah dan Mulazid (2018) mempunyai hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan Bank BNI Syariah.

### **2.9.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan cenderung diikuti pula dengan meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas pelayanan (Tjiptono, 2019). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2017) mempunyai hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah KPR iB Griya.

### **2.9.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabahnya. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin rendah pula loyalitas yang tercipta dalam diri nasabah (Tjiptono, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Rofiah dan Wahyuni (2017) juga menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Jombang.

### **2.9.4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Citra perusahaan dapat mencapai loyalitas nasabah jika perusahaan sudah memiliki empat indikator menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu pengakuan, nama baik, budaya perusahaan dan identitas hukum maka perusahaan memiliki peluang besar untuk mencapai tahap *customer loyalty*. Seperti pada penelitian Huda (2018) bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Purwosari Pasuruan. Hasil penelitian

yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2017) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.9.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Kantor Cabang Kota Padang.

#### **2.9.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Citra Perusahaan**

Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui citranya di masyarakat (Kotler dan Keller, 2012). Darmawan (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan.

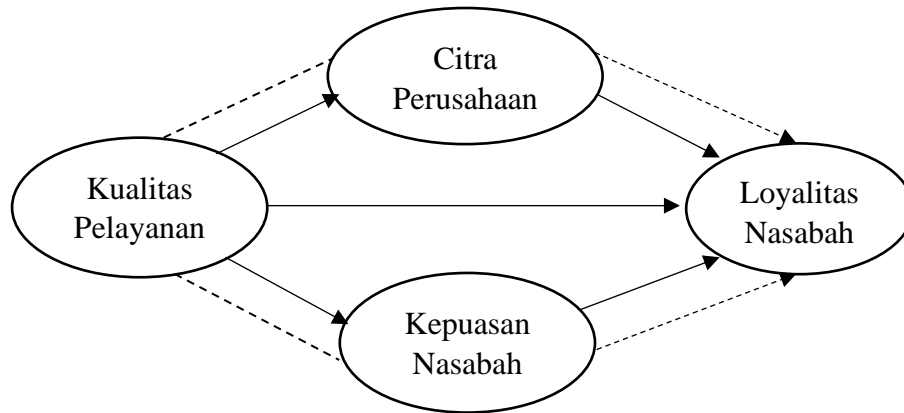
#### **2.9.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien (Tjiptono, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Risal (2019) yaitu kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil positif.

#### **2.10. Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka pemikiran merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat dilihat dalam gambar 2.2. sebagai berikut:

**Gambar 2.2.** Kerangka Konseptual Penelitian



*Sumber: Data diolah (2022)*

### **2.11. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pengaruh terhadap variabel tersebut yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang dijadikan acuan dalam pemecahan masalah yaitu:

- H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap citra perusahaan
- H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah
- H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah
- H4: Diduga citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah
- H5: Diduga kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah
- H6: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui citra perusahaan
- H7: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah