

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Manajemen pemasaran adalah ilmu perpaduan dari kata *manage* dan *marketing* yang berarti manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Manap, 2016: 80). Di bab ini diuraikan teori mengenai variabel lokasi, kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas beserta indikator yang merupakan bagian dari unsur teori manajemen pemasaran.

2.1.1. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana usaha itu berjalan serta ladang emas pengusaha. (Maitumu, 2017: 1). Lokasi (*Place*) adalah letak area dimana usaha yang kita tentukan berdiri (Efnita, 2017: 176). Lokasi adalah ilmu pengetahuan yang menerangkan rancangan dimana aktivitas ekonomi berlangsung atau meneliti sektor ekonomi manajemen geografis berdasarkan sumber yang memiliki potensi, serta berkaitan dengan atau akibatnya terhadap keeksistensian berbagai macam usaha atau aktivitas lain yang berhubungan dengan ekonomi maupun sosial (Deviyanti & Husda, 2018: 78). Lokasi adalah tata letak yang secara strategis terletak dari jangkauan pelanggan yang mencakup ketersediaan transportasi dan lokasi penjualan produk (Rizal, Adam, & Ibrahim, 2017: 348).

Dari definisi-definisi yang menjelaskan tentang lokasi yang telah disebutkan

di atas maka dapat disimpulkan bahwa, lokasi merupakan tata letak atau posisi dari suatu badan usaha yang menetap dan menjalankan kegiatan usahanya untuk kedepannya dalam jangka waktu tertentu dan disana juga lokasi menjadi penentu dimana seluruh kegiatan dari usaha tersebut akan beroperasi melayani pelanggan.

2.1.1.1. Faktor-Faktor Penentuan Lokasi

Dalam menentukan lokasi perusahaan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan agar perusahaan dapat beroperasi secara optimal yang mana akan disebutkan di bawah ini (Rangkuti, 2015: 235):

1. Tersedia sumber daya manusia yang sesuai bidang perusahaan yang dapat dijadikan tenaga kerja di lokasi sekitar.
2. Pemilihan lokasi mempertimbangkan efisiensi penggunaan modal.
3. Penggunaan tenaga kerja yang produktif cenderung tinggi.
4. Perusahaan memiliki permintaan tinggi di lokasi yang sama dibandingkan perusahaan lainnya.
5. Perusahaan memiliki keterlibatan usaha yang tinggi di lokasi tersebut.

2.1.1.2. Indikator Lokasi

Pemilihan tata letak atau lokasi perlu memperhatikan indikator berikut yang akan disebutkan dibawah ini (Wood, 2009: 45):

1. Akses, yaitu kemudahan dalam menjangkau objek serta lokasi mudah dilalui oleh alat transportasi.

2. Visibilitas, yaitu dapat melihat lokasi dengan jelas dari arah pandang dan berada di tepi jalan raya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Service quality atau kualitas pelayanan adalah sebagai acuan untuk menjadi ukuran suatu layanan dapat dikatakan baik sebanding dengan harapan pelanggan (Windasuri & Susanti, 2016: 76). Kualitas pelayanan adalah seluruh susunan aktivitas yang dilakukan perusahaan demi menepati keinginan nasabah (Atmaja, 2018: 50). Kualitas layanan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan (Moreira, Silva, & Moutinho, 2017: 27). Kualitas layanan adalah sebagai acuan bahan penilaian dari pelanggan terhadap perusahaan atas keunggulan dari pelayanan yang diberikan secara keseluruhan (Loureiro, Lopes, & Kaufmann, 2014: 3).

Dari definisi-definisi yang menjelaskan tentang kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah keadaan dimana ketika seseorang diukur berdasarkan kemampuannya dalam melayani pelanggannya dan menimbulkan adanya rasa puas dari pelanggan tersebut maka dapat dikatakan pelayanan yang diberikan berkualitas.

2.1.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dapat dikatakan ada dua faktor penting yang memengaruhi kualitas pelayanan dari jasa, yaitu (Sigit & Soliha, 2017: 159):

1. *Expected service* (pelayanan yang diharapkan), sebagai seorang nasabah adakalanya mengharapkan pelayanan yang didapatkan bisa berbanding rata dengan apa yang telah diberikan kepada perusahaan.
2. *Perceived service* (pelayanan yang dirasakan), nasabah akan lebih memilih menggunakan jasa jika pelayanan yang diberikan atau pelayanan yang dirasakan dapat membuat dirinya nyaman dan senantiasa tetap menggunakan pelayanan yang diberikan.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Salah satu penggunaan kualitas pelayanan yang paling banyak dijadikan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (*Service Quality*). Model *ServQual* ini sudah banyak digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pelayanan jasa di era masa kini yang lebih menjunjung tinggi kualitas pelayanan untuk menjadi lebih baik. Terdapat lima dimensi *Service Quality* adalah sebagai berikut (Suryani, 2012: 122):

1. *Tangible* (Wujud Fisik)

Wujud fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membuktikan eksistensi atau adanya keberadaan perusahaan tersebut kepada pihak pelanggan baik bentuk dan prasarana fisik dari perusahaan yang dapat diandalkan kenyataan lingkungan sekeliling.

2. *Emphaty* (Empati)

Empati adalah memberikan perhatian secara sukarela tulus dan bersifat individual yang diberikan untuk para pelanggan dengan upaya memahami

permintaan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta pengoperasian waktu yang dimiliki nyaman bagi pelanggan.

3. *Reliability* (Dapat Dipercaya)

Dapat dipercaya adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya kepada pelanggan.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsive*) kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas dan tepat.

5. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk memupuk rasa percaya dalam diri pelanggan kepada perusahaan.

2.1.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah situasi pelanggan yang bersedia untuk bertindak untuk meyakini motif dari pihak lain dan mengetahui nilai resiko yang ada jika ikut melibatkan diri dalam tindakan (Nurfarida & Dianawati, 2016: 101). Kepercayaan adalah saling kebergantungan antar pihak dalam hal yang cukup penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan dalam jangka waktu yang panjang (Sukmawati & Massie, 2015: 733). Kepercayaan (*Trust*) adalah kemauan mempercayai tindakan yang diambil dan membuat dirinya peka terhadap orang itu berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab (Wong, 2017: 159).

Dari definisi-definisi yang menjelaskan tentang kepercayaan yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan merupakan keadaan dimana salah satu pihak dari kedua belah pihak ataupun masing-masing dari kedua belah pihak menyakini bahwa lawan pihak memiliki kemampuan untuk diberikan tanggung jawab dan mampu menyelesaikan tugasnya sesuai permintaan pihak lainnya dan timbul berdasarkan reputasi positif dari pihak yang dipercayakan.

2.1.3.1. Indikator Kepercayaan

Adapun indikator yang dijadikan sebagai acuan pada kepercayaan adalah sebagai berikut (Cohn, Schatz, Freeman, & Combs, 2016: 400):

1. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan seseorang atau organisasi untuk menyelesaikan suatu tugas dengan sukses.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan merupakan kesediaan perusahaan untuk memberikan pelanggan kepuasan dalam artian dapat membuat nasabah menjadi percaya terhadap perusahaan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan bagaimana perilaku atau kebiasaan perusahaan ketika memberi informasi pada pelanggan apakah dapat dipercaya atau tidak kebenarannya.

2.1.4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah keyakinan pada *brand* atau perusahaan tertentu dan diikuti dengan pembelian berulang (Doyle, 2013: 307). Loyalitas pelanggan adalah hal yang berupa bisnis yang berulang-ulang dan komunikasi yang baik dimana hal tersebut terdapat tanda-tanda positif dari pelanggan bahwa ia menyukai layanan yang diberikan oleh perusahaan (Dasu & Chase, 2013: 53). Loyalitas adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan secara sukarela untuk terus-menerus memakai jasa atau produk suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Wijaya et al., 2017: 419). Loyalitas adalah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa mendatang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku pelanggan (Mutmainnah, 2017: 206).

Dari definisi-definisi yang menjelaskan tentang kepercayaan yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, Loyalitas nasabah adalah keadaan ketika pihak bank berkemampuan memberikan komitmen kepada nasabah dan membuat nasabah menjadi loyal serta mampu meminimalkan hal-hal yang dapat menimbulkan kekecewaan nasabah.

2.1.4.1. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Nasabah

Loyalitas dianggap sebagai sikap positif terhadap suatu merek, produk ataupun jasa dan berkomitmen pada merek tertentu serta bermaksud melakukan

pembelian dimasa yang akan datang. Adapun indikasi loyalnya nasabah dapat dilihat dengan beberapa faktor berikut, yaitu (Wijaya et al., 2017: 419):

1. *Repeat Business*, adanya retensi dari nasabah terhadap jasa, melakukan penggunaan jasa secara berulang-ulang;
2. *Referral*, kesediaan untuk merekomendasikan pelayanan yang dirasakan positif bagi dirinya kepada orang lain.

2.1.4.2.Indikator Loyalitas Nasabah

Adapun indikator-indikator pada loyalitas nasabah adalah sebagai berikut (Sigit & Soliha, 2017: 163):

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang) adalah perilaku nasabah yang bersedia untuk membeli kembali produk yang pernah diberikan.
2. *Retention* (Retensi) adalah keteguhan nasabah dalam menanggapi pengaruh berbentuk negatif yang berhubungan dengan perusahaan.
3. *Referalls* (Rujukan) adalah tindakan nasabah yang bersedia untuk merekomendasikan layanan perusahaan ke orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berikut dipaparkan untuk menjadi dasar referensi dan menjadi pembanding pada penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu, yaitu:

1. Pada penelitian (Maharishi & Bhardwaj, 2014) yang berjudul *Role Played by Elements of Marketing Mix in Customer Retention in Retail Banking: in Empirical Study* dengan variabel independen *process, people, physical*

ambiances/facilities, product range of bank, place-location advantage, pricing-rates offered by Bank dan promotion dengan variabel dependen *loyalty-customer retention*. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menurut penelitian (Krisnanto, 2017) yang berjudul *Differences in Perception of Marketing Mix, Satisfaction, and Loyalty Among Regional and Sharia Banks' Customer* dengan variabel independen *marketing mix* dan *satisfaction* dengan variabel dependen *loyalty*. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Menurut penelitian (Aini & Wadhan, 2016) yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pemekasan dengan variabel independen strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) dengan variabel dependen loyalitas nasabah. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4. Menurut penelitian (Yunus et al., 2018) yang berjudul *The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty* dengan variabel independen *service quality and corporate image, customer satisfaction and trust* sebagai variabel mediasi dengan variabel dependen *customer loyalty*. kesimpulan dari

penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Menurut penelitian (Aghaei, Mostafapour, & Rezaei, 2013) yang berjudul *Investigating the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Banking Industry* dengan variabel independen *service quality* dengan variabel dependen *customer loyalty*. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
6. Menurut penelitian (Moreira et al., 2017) yang berjudul *The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market* dengan variabel independen *service quality*, *trust* dan *brand experiences* serta *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan variabel dependen *loyalty*. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, *trust*, *service quality* dan *brand experiences* berdampak berpengaruh terhadap *loyalty*.
7. Menurut penelitian (Amin, Isa, & Fontaine, 2013) yang berjudul *Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and non-Muslim Customers in Malaysia* dengan variabel independen *customer satisfaction* dan *image* dan *trust* sebagai variabel mediasi dengan variabel dependen *customer loyalty*. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepuasan pelanggan memiliki hubungan

yang signifikan dengan citra, (2) citra memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan, (3) kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen untuk kedua jenis pelanggan.

8. Menurut penelitian (Setiawan, 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking* dengan variabel independen kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediasi dengan loyalitas pengguna sebagai variabel dependen. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pengguna, (2) persepsi nilai memiliki efek signifikan dengan kepuasan pengguna, (3) kepercayaan memiliki memiliki efek signifikan dengan kepuasan pengguna, (4) kualitas layanan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) persepsi nilai memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pengguna, (6) kepercayaan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pengguna.

2.3. Pengaruh Antar Variabel

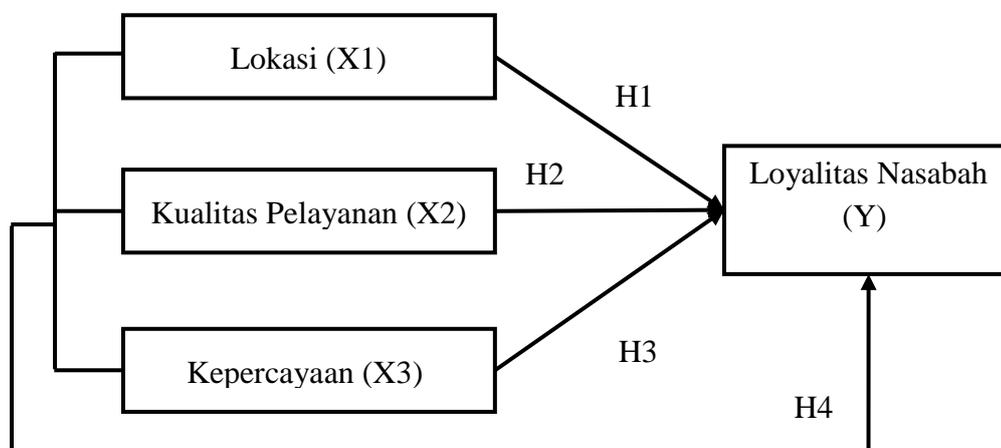
Berdasarkan referensi-referensi yang telah disebutkan sebelumnya di bagian penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan pengaruh antar variabel seperti di bawah ini:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Maharishi & Bhardwaj, 2014), (Krisnanto, 2017), (Aini & Wadhan, 2016)

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Yunus et al., 2018), (Aghaei et al., 2013), (Moreira et al., 2017).
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Moreira et al., 2017), (Amin et al., 2013), (Setiawan, 2016).

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori yang ada berhubungan dengan sejumlah faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2011: 60). Menurut studi penelitian sebelumnya pada poin penelitian terdahulu berdasarkan hasil studi para peneliti maka dapat digambarkan struktur berbentuk kerangka pemikiran yang terdapat di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, di mana rumusan masalah pada penelitian sudah dinyatakan ke

dalam susunan kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011: 64). Berdasarkan teori hipotesis tersebut, maka dapat diuraikan beberapa dugaan sementara mengenai lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang memengaruhi loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Mitra Utama adalah sebagai berikut:

H1: Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Dana Mitra Utama.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Dana Mitra Utama.

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Dana Mitra Utama.

H4: Diduga lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Dana Mitra Utama.