

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

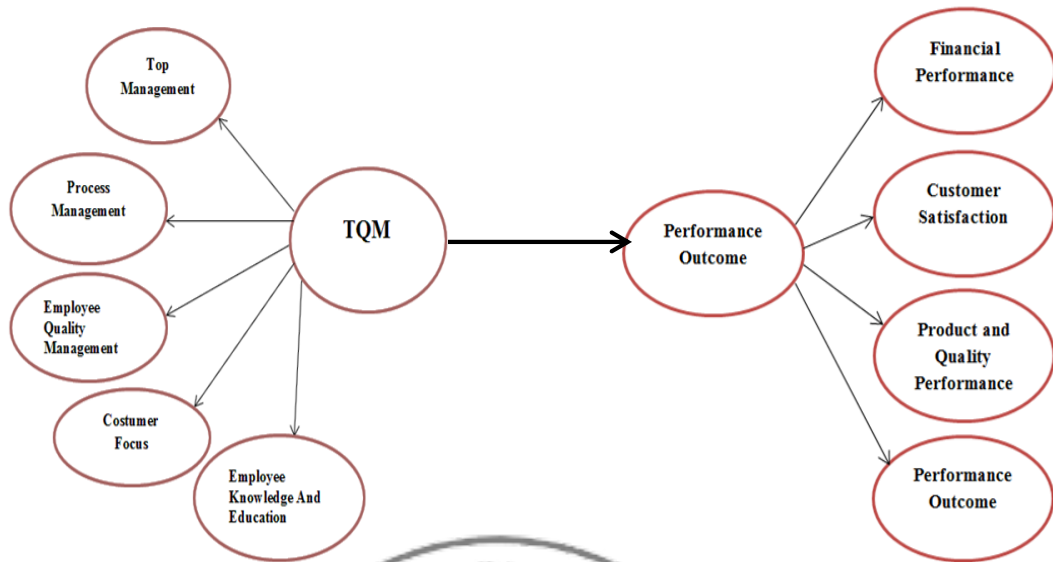
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Terkait riset sebelumnya yang digunakan sebagai tinjauan untuk memilih dan mengkaji topik serupa yaitu tentang *Total Quality Management (TQM)* di beberapa perusahaan besar yang dilakukan oleh:

##### **2.1.1 Carmen Jacaa and Evangelos Psomas (2015)**

Penelitian sebelumnya yang berjudul *Total Quality Management Practices and Performance Outcomes in Spanish Service Companies* menjadi acuan dalam penelitian ini. Pada penelitian tersebut *Total Quality Management (TQM)* dianggap sebagai alat strategis untuk perusahaan dan memiliki pengaruh yang besar terhadap *output* perusahaan berupa jasa. Tujuan dari penelitian itu adalah untuk mengetahui faktor laten dari praktik TQM yang dilaksanakan serta dimensinya terhadap kinerja perusahaan.

Pada kerangka pemikiran penelitian ini sebagaimana disajikan pada gambar 2.1 berikut:



Sumber: Carmen Jacaa and Evangelos Psomas (2015)

**Gambar 2.1**

### **KERANGKA PEMIKIRAN CARMEN JACAA AND EVANGELOS PSOMAS**

Gambar 2.1, menyajikan kerangka yang mengacu pada variabel bebas berupa *Total Quality Management* (TQM) yang mempengaruhi output (kinerja bisnis) yang meliputi kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, kualitas barang/jasa, dan kinerja operasional. Empat faktor tersebut merupakan dimensi yang berwujud yang digunakan perusahaan untuk menentukan langkah yang harus dilakukan untuk membangun model TQM pada gaya manajemen mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi penting dari TQM adalah manajemen puncak dan para pegawainya, dan fokus pelanggan. Fokus pelanggan yang terintegritas dibentuk oleh manajemen yang kemudian secara bersama-sama SDM mengimplementasikan kepada perusahaan dan pelanggan.

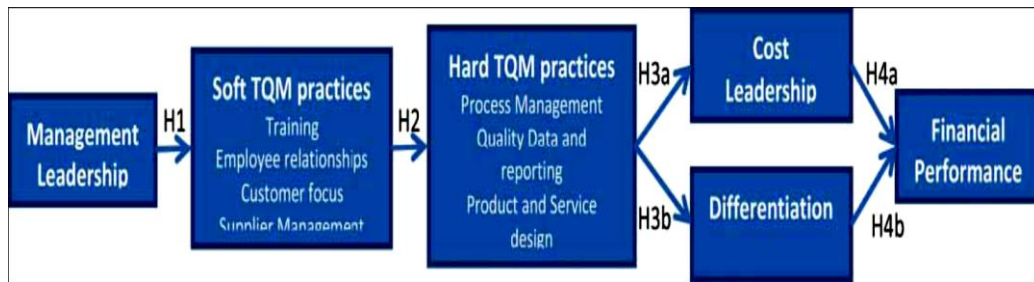
**Persamaan:** Sama-sama menggunakan dimensi TQM. Alat instrument yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner.

**Perbedaan:** Pada penelitian sebelumnya terdapat empat variabel yaitu kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan kualitas layanan namun pada penelitian ini menggunakan loyalitas nasabah. Pada penelitian ini lokasi yang dijadikan penelitian berada di Surabaya.

### **2.1.2 Ahmad M. Herzallaha, Leopoldo Gutie´rrez-Gutie´rreza and Juan Francisco Munoz Rosas (2014)**

Jurnal kedua yang menjadi rujukan berjudul *Total Quality Management Practices, Competitive Strategies And Financial Performance: The Case Of The Palestinian Industrial Smes*. TOM menjadi hal yang penting bagi perusahaan sebagai tanda bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas penilaian yang baik. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji hubungan antara praktik manajemen kualitas total (TQM), strategi kompetitif - kepemimpinan biaya dan diferensiasi - dan kinerja perusahaan dalam ekonomi Palestina. Untuk memenuhi tujuan utama, dilakukan survei berbasis kuesioner untuk mengukur TQM pada UKM industri yang mendorong ekonomi Palestina. Teknik analisisnya menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Dalam penelitian terdahulu, terdapat kerangka pemikiran yang dijadikan acuan sebagai berikut:



Sumber: Ahmad M. Herzallaha, Leopoldo Gutie´rrez-Gutie´rreza and Juan Francisco Muno Rosas (2014)

**Gambar 2.2**

### **KERANGKA PEMIKIRAN AHMAD M. HERZALLAHA, LEOPOLDO GUTIE´RREZ-GUTIE´RREZA AND JUAN FRANCISCO MUNOZ ROSAS**

Hasil analisa yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik TQM memiliki hubungan tidak langsung, positif dan signifikan dengan kinerja keuangan melalui strategi bersaing. Kemudian praktik TQM secara tidak langsung terkait dengan kinerja keuangan. Terdapat perbedaan dan persamaan untuk setiap penelitian terdahulu dan sekarang, yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian.

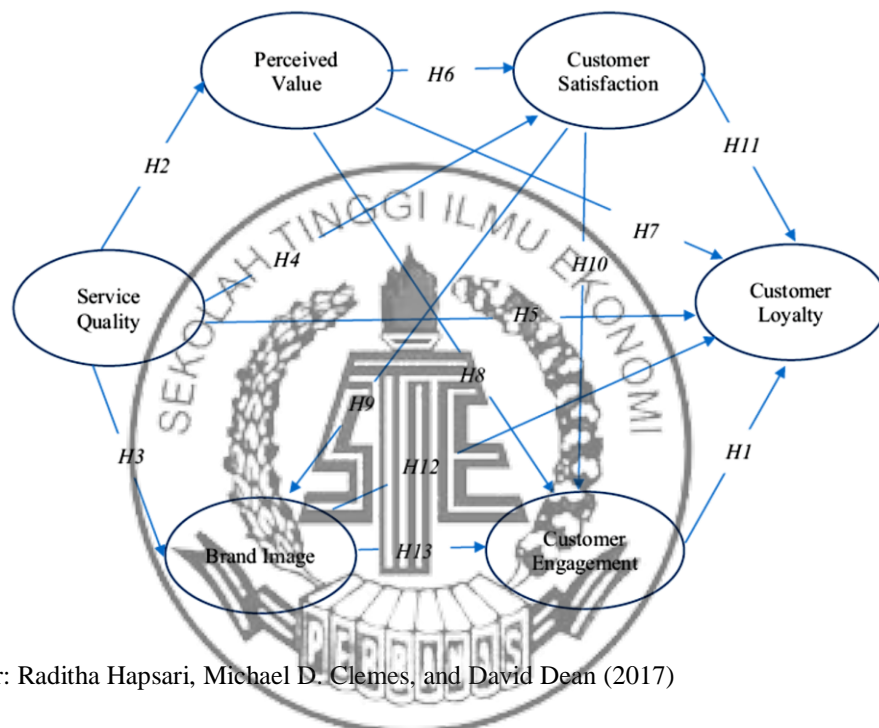
**Persamaan:** Sama-sama menggunakan variabel TQM dan dimensinya dalam penelitian.

**Perbedaan:** Pada penelitian terdahulu, variabel endogen yang digunakan yaitu kinerja keuangan, namun penelitian ini menggunakan variabel loyalitas nasabah.

#### **2.1.3 Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, and David Dean (2017)**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, and David Dean berjudul *The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airlines Passengers Loyalty*. Topik tersebut membahas tingkat loyalitas pelanggan yang dilihat dari tingkat pengaruh beberapa variabel eksogen yaitu kualitas layanan, citra merek, nilai pelanggan, kepuasan

pelanggan, dan hubungan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor penentu loyalitas penumpang pesawat di industri penerbangan di Indonesia. Kemudian dari faktor-faktor tersebut telah dibahas secara detail sehingga menghasilkan output yang diinginkan. Selanjutnya gambar rancangan penelitian sebagai berikut:



Sumber: Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, and David Dean (2017)

**Gambar 2.3**

**RADITHA HAPSARI, MICHAEL D. CLEMES, AND DAVID DEAN**

Gambar 2.3 menyajikan kerangka yang menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel yang terkait penelitian adalah kualitas layanan, hubungan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas penumpang adalah *customer engagement*. *Customer engagement* atau hubungan pelanggan akan terjalin dengan baik apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. *Customer satisfaction*

atau kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu hubungan yang paling berpengaruh diantara faktor-faktor lainnya seperti nilai pelanggan, nilai yang dirasa, dan citra merek. Sementara itu, loyalitas pelanggan tidak dibentuk oleh kualitas layanan secara langsung. Implikasinya agar kualitas layanan bisa menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan secara langsung adalah dengan menjadikan keterlibatan pelanggan sebagai variabel moderasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hal itu akan penting bagi suatu perusahaan terutama bidang jasa.

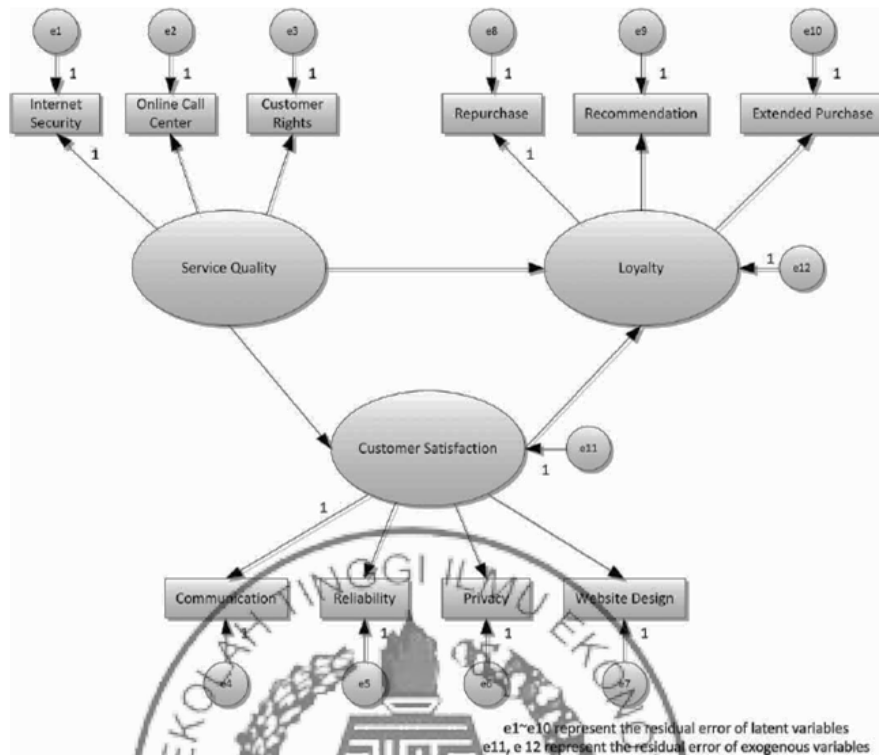
**Persamaan:** Terdapat variabel eksogen yaitu *service quality* atau kualitas layanan yang sama-sama berpengaruh secara langsung terhadap variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan. Selain itu juga terdapat variabel *customer engagement* atau hubungan pelanggan yang juga sebagai faktor penentu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Sama-sama dilakukan di Indonesia.

**Perbedaan:** Terdapat tiga faktor penentu loyalitas pelanggan terdiri dari *perceived value*, *brand image*, dan *customer satisfaction* yang berbeda. Dalam penelitian sebelumnya menjadikan *customer engagement* sebagai variabel eksogen, sementara penelitian ini dijadikan sebagai variabel endogen. Sehingga terdiri dari dua variabel endogen yaitu *customer engagement* dan loyalitas nasabah. Teknik analisis menggunakan alternatif SEM yaitu PLS. Perusahaan yang dijadikan penelitian sebelumnya pada industri jasa penerbangan, namun penelitian ini pada industri jasa keuangan yaitu perbankan.

#### 2.1.4 Chih – Chin Liang, and Wu Pei – Ching (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Chih – chin Liang dan Wu Pei – Ching membahas tentang loyalitas pelanggan di Taiwan. Topik tersebut berjudul *Internet-Banking Customer Analysis based on Perception of Service Quality in Taiwan*. Faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas meningkat adalah fokus kepada tingkat kepuasan pelanggan terutama pada kualitas layanan *internet banking* untuk berbagai transaksi. Liang dan Ching menyebutkan bahwa dalam penelitiannya menggunakan beberapa indikator untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel eksogen. Indikator tersebut diidentifikasi dengan beberapa cluster. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan *internet banking* berdasarkan kualitas layanan yang baik. Jika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan loyalitas terhadap penggunaan *internet banking*.

Gambar 2.4 menyajikan kerangka yang menggambarkan hubungan antara variabel *service quality* yang secara langsung berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan. Kemudian menjelaskan *customer satisfaction* yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur masing-masing faktor seperti di atas. Indikator tersebut diidentifikasi dengan dua cluster yaitu demografi dan perilaku konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan menunjukkan keterkaitan yang kuat.



Sumber: Chih – Chin Liang, and Wu Pei – Ching (2015)

**Gambar 2.4**

**CHIH – CHIN LIANG, AND WU PEI – CHING**

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan namun tidak secara langsung melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Artinya perusahaan harus mendorong pelanggan untuk menggunakan fasilitas *internet banking* kemudian diberikan edukasi mengenai penggunaan *internet banking*. Sehingga disana kualitas layanan *internet banking* bisa dirasakan dengan menyajikan beberapa pelayanan berupa *online call center*, perlindungan hak kosumen, keamanan penggunaan layanan *internet banking*. Peran perusahaan sangat penting dalam mengoptimalkan tiga indikator kualitas layanan tersebut agar nilai yang dirasa tinggi kemudian pelanggan akan merasa terpuaskan sehingga loyalitas pelanggan meningkat.

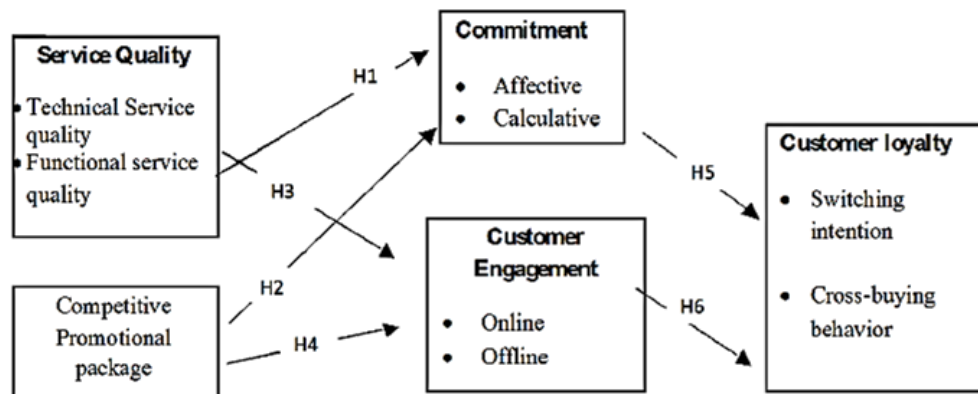


**Persamaan:** Variabel eksogen yang digunakan yaitu kualitas layanan dan variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan. Pada instrumen penelitian sama-sama menggunakan kuesioner.

**Perbedaan:** Sebelumnya terdapat variabel kepuasan pelanggan, namun penelitian ini tidak mencantumkan variabel tersebut sebagai salah satu faktor penentu tingkat loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini menggunakan variabel *customer engagement* sebagai faktor penentu dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Untuk teknik analisisnya juga berbeda yaitu menggunakan analisis faktor dan lokasi penelitian berada di Taiwan.

#### 2.1.5 Darwin Dhasan, Suwanna Khowatanakul, and Theingi (2017)

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Darwin Dhasan, Suwanna Khowatanakul, and Theingi di Thailand yang bertopik *customer engagement* dan loyalitas pelanggan dengan judul *Building Customer Loyalty Through Service Quality, Customer Engagement and Commitment in Thai Mobile Network Service*. Dalam penelitian tersebut menjelaskan tujuan yaitu untuk menguji faktor signifikansi yang terkait dalam konteks industri layanan jaringan yang bergerak di abad dua puluh satu di Thailand. Saat ini bisnis di sektor jasa merupakan bisnis dengan persaingan yang ketat. Diantara bisnis satu dengan yang lain pasti memiliki keunggulan yang kompetitif. Terdapat beberapa faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas konsumen online diantaranya meningkatkan kualitas layanan, menjaga hubungan pelanggan, dan komitmen perusahaan. Agar lebih jelas akan disajikan dalam bentuk kerangka pemikiran seperti berikut:



Sumber: Darwin Dhasan, Suwanna Khowatanakul, and Theingi (2017)

**Gambar 2.5**

**DARWIN DHASAN, SUWANNA KHOWATANAKUL, AND THEINGI**

Gambar 2.5 menyajikan kerangka yang menunjukkan adanya hubungan pengaruh antara kualitas layanan, promosi, komitmen perusahaan, dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Masing-masing variabel pengaruh tersebut memiliki beberapa dimensi variabel. Pada variabel *service quality* atau kualitas layanan terdapat dua dimensi yaitu kualitas layanan secara teknis dan fungsional. Variabel komitmen memiliki dimensi afektif dan kalkulatif, *customer engagement* atau hubungan pelanggan juga memiliki dua dimensi yaitu *online* dan *offline*. Sedangkan loyalitas konsumen juga memiliki dimensi yang ditunjukkan dengan *switching intention*, dan *cross – buying behaviour*.

Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bisnis online secara tidak langsung sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kemasan promosi yang kompetitif. Secara langsung dipengaruhi oleh variabel komitmen perusahaan dan *customer engagement* namun hubungan pelanggan secara *online* tidak berperan besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasi untuk perusahaan yaitu

pada kemasan promosi yang kompetitif menjadi faktor pengaruh yang besar apabila dimediasi oleh *customer engagement*. Selain itu kualitas layanan juga akan meningkatkan loyalitas konsumen lebih signifikan apabila dimediasi oleh komitmen secara afektif.

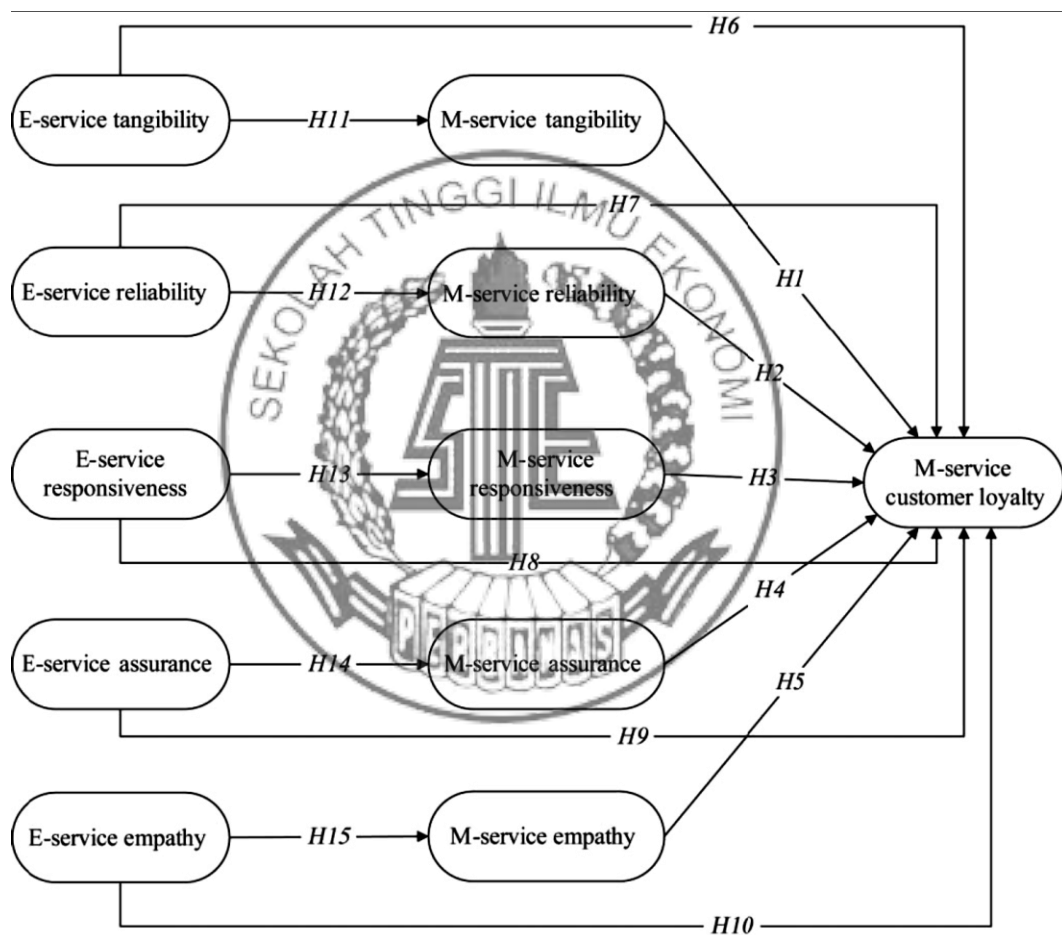
**Persamaan:** Terdapat variabel *service quality*, *customer engagement* yang menjadi faktor penentu tingkat loyalitas konsumen di suatu perusahaan. Sama-sama menggunakan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel endogen. Instrumen penelitian juga menggunakan kuesioner seperti penelitian saat ini.

**Perbedaan:** Penelitian sebelumnya setiap variabel menggunakan dimensi sebagai arah untuk menentukan tingkat pengaruh terhadap variabel endogen. menjadikan *customer engagement* sebagai variabel moderasi, namun pada penelitian sekarang menjadi variabel endogen. Alat analisis menggunakan *exploratory analysis* dan dilakukan di industri layanan jaringan di Thailand.

#### 2.1.6 Hsin – Hui Lin (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Lin mengangkat topik tentang loyalitas konsumen dalam konteks bisnis *online* di Taiwan dengan judul penelitian *The Effect of Multi-Channel Service Quality on Mobile Customer Loyalty in an Online – and Mobile Retail Context*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan multi – channel terhadap loyalitas pelanggan mobile dalam konteks ritel online dan mobile. Dalam layanan multi-channel tersebut diindikasikan dengan dua variabel yaitu *Electronic Services* dan *Mobile Services* atau disingkat dengan (E-Service dan M-Service). Masing-masing variabel diukur dengan lima dimensi dari SERVQUAL yaitu *Tangibility*, *Reliability*,

*Responsiveness, Assurance, and Emphaty*. Dengan indikator tersebut akan lebih jelas dalam menentukan arah pengaruh variabel *E-Service* dan *M-Service* terhadap loyalitas pelanggan serta sangat penting bagi suatu perusahaan yang menerapkan layanan elektronik dan mobile untuk pelanggan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:



Sumber: Hsin – Hui Lin (2012)

**Gambar 2.6**

**HSIN – HUI LIN**

Gambar 2.6 menyajikan kerangka yang mendeskripsikan pengaruh *E-service* dan *M-service* dengan lima dimensinya yang ditunjukkan dengan hipotesis

H1 – H15. Hasilnya menunjukkan bahwa *E-service* berdasarkan lima dimensi SERVQUAL sangat berpengaruh signifikan positif terhadap dimensi *M-service*. Hal itu menunjukkan kualitas layanan elektronik sangat berhubungan dengan layanan mobile dalam dunia IT berdasarkan kemampuan perusahaan dalam merealisasikan janji, kesediaan, pengetahuan, *attitude*, dan kepeduliannya terhadap pelanggan. Sedangkan pada layanan mobile, hanya dimensi *tangibility*, *responsiveness*, dan *emphaty* memiliki hubungan yang terkait dengan loyalitas pelanggan. Kemudian pada layanan elektronik hanya dimensi *tangibility* dan *responsiveness* yang saling terkait dengan loyalitas pelanggan.

**Persamaan:** Terdapat variabel kualitas layanan sebagai variabel eksogen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan alat analisisnya menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

**Perbedaan:** Penelitian tersebut, variabel eksogen layanan kualitas diindikasikan dengan dua layanan berupa elektronik dan mobile. Sementara itu, penelitian dilakukan di Taiwan.

### 2.1.7 Teresa Fernandes and Fabia Esteves (2016)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teresa Fernandes dan Fabia Esteves mengkaji topik tentang *customer engagement* (CE) terhadap loyalitas pelanggan. Topik tersebut berjudul *Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Context*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh konteks CE dan kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat mempertahankan kecenderungan yang sama untuk terlibat dalam suatu hubungan dengan penyedia layanan tergantung pada konteks layanan yang

spesifik. Terdapat dua konteks pelayanan spesifik yaitu pelayanan kesehatan dan retail. Layanan kesehatan terfokus pada layanan dental care dan retail terfokus pada supermarket.

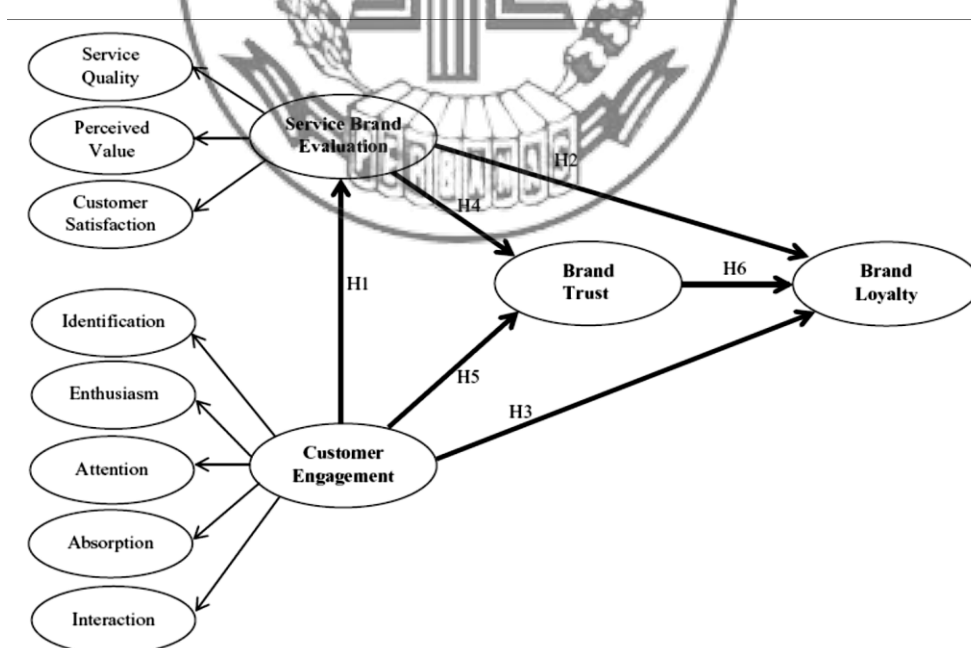
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam kecenderungan untuk menjalin hubungan dan perilaku pelanggan diantara konteks yang diteliti. Dalam layanan keterlibatan hubungan pelanggan tinggi (perawatan kesehatan), pelanggan menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk terlibat dan menunjukkan perilaku yang lebih baik, bila dibandingkan dengan layanan keterlibatan rendah (ritel). Yakni, dalam konteks perawatan kesehatan, pelanggan lebih cenderung menyebar WOM dan cenderung tidak sensitif terhadap harga, sementara dalam konteks ritel pelanggan lebih cenderung mengeluh. Juga ditemukan bahwa mayoritas perilaku pelanggan dalam kedua konteks berkorelasi dengan kecenderungan pelanggan untuk terlibat. Satu-satunya perilaku pengaduan ternyata tidak terkait dengan kecenderungan untuk terlibat.

**Persamaan:** Penelitian tersebut sama-sama menggunakan variabel *customer engagement* dan loyalitas pelanggan sebagai faktor mengukur layanan di layanan dental care dan retail supermarket. Instrumen penelitian juga menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

**Perbedaan:** Alat analisis yang digunakan berupa *exploratory factor analysis* dan objek penelitian yaitu dental care dan supermarket. Selain itu, penelitian dilakukan di Portugal. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dan penelitian dilakukan pada Bank BUMN di Surabaya.

### 2.1.8 Kevin Kam Fung So, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, and Ying Wang (2016)

Penelitian sebelumnya mengambil topik tentang CE yang berjudul *The Role of Customer Engagement in Building Brand Loyalty To Tourism Brand*. Topik tersebut membahas tentang peningkatan loyalitas konsumen dengan beberapa faktor penentu yang berupa *customer engagement*, *service brand evaluation*, dan *brand trust*. Masing-masing variabel CE dan *service brand evaluation* diukur dengan dimensinya. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan travel pada hotel dan maskapai penerbangan. Dengan adanya variabel dan indikator tersebut diharapkan bisa membangun loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Terdapat kerangka untuk menggambarkan alur penelitian sebagai berikut:



Sumber: Kevin Kam Fung So, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, and Yin Wang (2016)

**Gambar 2.8**

**KEVIN KAM FUNG SO, CERIDWYN KING, BEVERLEY A. SPARKS,  
AND YING WANG**

Gambar 2.8 menyajikan kerangka yang memiliki masing-masing variabel eksogen dan endogen. Dalam kerangka di atas variabel *customer engagement* menunjukkan arah pengaruh terhadap variabel *service brand evaluation* dan *brand trust* dan *brand loyalty*. Sementara itu, *brand trust* menjadi variabel moderasi antara variabel CE dan *service brand evaluation* dengan *brand loyalty*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel penentu loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Pada variabel CE memiliki peran yang sangat besar terhadap loyalitas merek seperti penelitian sebelumnya. Implikasi pada perusahaan yaitu meningkatkan hubungan pelanggan melalui sosial media dan edukasi mengenai brand tersebut.

**Persamaan:** Penelitian tersebut menggunakan variabel *customer engagement* sebagai variabel eksogen. Menggunakan instrumen kuesioner dan alat analisis SEM.

**Perbedaan:** Penelitian sebelumnya menggunakan variabel eksogen berupa *service brand evaluation* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Menggunakan teknik analisis SEM. Pada penelitian ini menggunakan PLS sebagai alternatif SEM. Penelitian ini dilakukan di Australia.

Masing-masing perbedaan dan persamaan tersebut akan diuraikan dalam tabel persamaan berikut:



**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel Eksogen	Variabel Intervening	Variabel Endogen	Objek Penelitian	Alat Analisis	Instrumen Penelitian	Lokasi	Hasil
<b>Carmen Jacaa and Evangelos Psomas (2015)</b>	<i>Total Quality Management Practices and Performance Outcomes in Spanish Service Companies</i>	Dimensi TQM	-	Hasil Kinerja	Perusahaan Jasa	<i>Exploratory Factor analyses</i>	Kuesioner	Spain	Hasilnya menunjukkan bahwa berdasarkan pada tujuan penelitian bahwa faktor dimensi TQM yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi kinerja perusahaan adalah manajemen puncak, kualitas layanan, dan pengetahuan para pegawainya. Semakin optimal kualitas SDM maka semakin baik kinerja perusahaan.
<b>Ahmad M. Herzallah, Leopoldo Gutierrez-Gutierrez and Juan Francisco Munoz Rosas (2014)</b>	<i>Total Quality Management Practices, Competitive Strategies And Financial Performance: The Case Of The Palestinian Industrial Smes</i>	Management Leadership, Soft TQM Practices, Hard TQM Practices, Cost Leadership, dan Differentiation.	-	Kinerja Keuangan	UKM Industri	SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> )	Kuesioner	Palestina	Hasil analisa yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik TQM memiliki hubungan tidak langsung, positif dan signifikan dengan kinerja keuangan melalui strategi bersaing. Kemudian praktik TQM secara tidak langsung terkait dengan kinerja keuangan.
<b>Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, and David Dean (2017)</b>	<i>The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airlines Passengers Loyalty</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Perceived Value, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Industri Penerbangan	SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> )	Kuesioner	Indonesia	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas penumpang adalah <i>customer engagement</i> . Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu hubungan yang paling berpengaruh diantara faktor-faktor lainnya seperti nilai pelanggan, nilai yang dirasakan, dan citra merek. Sementara itu, loyalitas pelanggan tidak dibentuk oleh kualitas layanan secara langsung.

Peneliti	Judul	Variabel Eksogen	Variabel Intervening	Variabel Endogen	Objek Penelitian	Alat Analisis	Instrumen Penelitian	Lokasi	Hasil
<b>Chih – Chin Liang, and Wu Pei – Ching (2015)</b>	<i>Internet-Banking Customer Analysis based on Perception of Service Quality in Taiwan</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Loyalty</i>	Perbankan	Analisis Faktor	Kuesioner	Taiwan	Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan menunjukkan keterkaitan yang kuat. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan namun tidak secara langsung melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Artinya perusahaan harus mendorong pelanggan untuk menggunakan fasilitas internet banking kemudian diberikan edukasi mengenai penggunaan internet banking.
<b>Darwin Dhasan, Suwanan Khawatana kul, and Theingi (2017)</b>	<i>Building Customer Loyalty Through Service Quality, Customer Engagement and Commitment in Thai Mobile Network Service</i>	<i>Service Quality, Competitive Promotional Package</i>	<i>Commitment, Customer Engagement (CE)</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Industri Layanan Jaringan	<i>Exploratory analysis</i>	Kuesioner	Thailand	Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bisnis online secara tidak langsung sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kemasan promosi yang kompetitif. Secara langsung dipengaruhi oleh variabel komitmen perusahaan dan <i>customer engagement</i> namun hubungan pelanggan secara <i>online</i> tidak berperan besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasi untuk perusahaan yaitu pada kemasan promosi yang kompetitif menjadi faktor pengaruh yang besar apabila dimediasi oleh <i>customer engagement</i>

Peneliti	Judul	Variabel Eksogen	Variabel Intervening	Variabel Endogen	Objek Penelitian	Alat Analisis	Instrumen Penelitian	Lokasi	Hasil
<b>Hsin – Hui Lin (2012)</b>	<i>The Effect of Multi-Channel Service Quality on Mobile Customer Loyalty in an Online – and Mobile Retail Context</i>	<i>Multi channel services (E-Service)</i>	<i>Multi channel services (M-Service)</i>	<i>M-Service Customer Loyalty</i>	Perbankan	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kuesioner	Taiwan	Hasilnya menunjukkan bahwa E-service berdasarkan lima dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan positif terhadap dimensi M-service. Hal itu menunjukkan kualitas layanan elektronik sangat berhubungan dengan layanan mobile dalam dunia IT berdasarkan kemampuan perusahaan dalam merealisasikan janji, kesediaan, pengetahuan, <i>attitude</i> , dan kepeduliannya terhadap pelanggan. Sedangkan pada layanan mobile, hanya dimensi <i>tangibility</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>emphaty</i> memiliki hubungan terkait dengan loyalitas pelanggan. Kemudian pada layanan elektronik hanya dimensi <i>tangibility</i> dan <i>responsiveness</i> yang saling terkait dengan loyalitas pelanggan
<b>Teresa Fernandes and Fabia Esteves (2016)</b>	<i>Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Context</i>	<i>Customer Engagemen t (CE)</i>	-	<i>Customer Loyalty</i>	Dental Care dan Supermarket	<i>Exploratory analysis</i>	Kuesioner	Portugal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam kecenderungan untuk menjalin hubungan dan perilaku pelanggan diantara konteks yang diteliti. Yakni, dalam konteks perawatan kesehatan, pelanggan lebih cenderung menyebar WOM dan cenderung tidak sensitif terhadap harga, sementara dalam konteks ritel pelanggan lebih cenderung mengeluh.

Peneliti	Judul	Variabel Eksogen	Variabel Intervening	Variabel Endogen	Objek Penelitian	Alat Analisis	Instrumen Penelitian	Lokasi	Hasil
<b>Kevin Kam Fung So, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, and Ying Wang (2016)</b>	<i>The Role of Customer Engagement in Building Brand Loyalty To Tourism Brand</i>	<i>customer engagement, service brand evaluation</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Hotel dan Maskapai Penerbangan	SEM (Structural Equation Modelling)	Kuesioner	Australia	Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel penentu loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Pada variabel CE memiliki peran yang sangat besar terhadap loyalitas merek seperti penelitian sebelumnya. Implikasi pada perusahaan yaitu meningkatkan hubungan pelanggan melalui sosial media dan edukasi mengenai brand tersebut.
<b>Rosa Harimurti</b>	Pengaruh Implementasi <i>Total Quality Management</i> Dari Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Layanan, <i>Customer Engagement</i> , Pada Loyalitas Nasabah Bank BUMN	Kualitas SDM, Fokus Pelanggan, Pengetahuan Karyawan, Kualitas Layanan	-	<i>Customer Engagement, Loyalitas Nasabah</i>	Bank BUMN	PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) -SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> )	Kuesioner	Surabaya, Sidoarjo, Gresik	

Sumber: Jurnal peneliti terdahulu, data diolah

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori dijadikan sebagai pedoman untuk merancang konsep penelitian yang akan dikaji dan dianalisis. Konsep yang dikaji dan diteliti mengenai dimensi TQM yaitu: Kualitas SDM, Fokus Pelanggan, dan Pengetahuan Karyawan. Selain itu Kualitas Layanan, *Customer Engagement* (CE), dan Loyalitas Nasabah.

### **2.2.1 *Total Quality Management (TQM)***

Terdapat salah satu parameter TQM yang menjadikan perusahaan mendapat pengakuan secara global oleh kompetitor dan publik yaitu dilihat dari standar ISO (*International Organization for Standardization*) yang dimiliki perusahaan. Menurut ISO Center Indonesia, pada standar ISO 9001 didasarkan pada sejumlah prinsip manajemen mutu, seperti fokus pelanggan, keterlibatan manajemen, perbaikan terus-menerus, definisi konteks organisasi, dan perbaikan berkelanjutan, jelas bahwa ISO adalah bagian dari TQM.

Dalam implementasinya, perlu adanya perhatian khusus untuk menjaga kualitas layanan suatu perusahaan. Perlu ada perhatian khusus pada standar kompetensi dan kesadaran masing-masing internal perusahaan untuk menjaga konsistensi layanan atau produk. Hal itu dipastikan dengan kualifikasi yang dimiliki karyawan perusahaan dari aspek pengetahuan dan kompetensi untuk menjaga konsistensi penerapan TQM pada setiap perusahaan. Kualitas masing-masing perusahaan dapat dilihat dari kinerja internal perusahaan dalam melayani pelanggan yang kemudian dapat dirasakan oleh pelanggan dengan memberikan

*feedback* positif terhadap perusahaan. Selain itu, penerapan sistem terbaru di era teknologi saat ini yang berbasis keamanan pada transaksi *online* menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pelanggan.

*Total Quality Management (TQM)* adalah suatu cara meningkatkan performansi secara terus menerus pada setiap level proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. Menurut Tony Wijaya (2011:1), kualitas dan layanan berperan penting dalam strategi pemasaran di semua perusahaan karena merupakan hasil diferensiasi pemarkas yang paling efektif bagi sejumlah produk. Tujuan TQM adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan harapan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran.

Elemen kunci pada TQM menurut David L. Goetsch dan Stanley B. Davis (2013:8) pendekatan TQM memiliki dua komponen yaitu apa dan bagaimana TQM itu sendiri. Apa yang menjadi pembeda dari pendekatan TQM dari pendekatan lainnya untuk kelangsungan bisnis adalah bagaimana komponen tersebut mendefinisikannya. Terdapat sebelas elemen kritis dalam komponen tersebut diantaranya:

1. Berbasis strategi

Rencana strategi yang komperhensif terdiri dari visi, misi, tujuan yang jelas, dan kegiatan yang harus bisa melengkapi untuk menyempurnakan tujuan yang luas.

2. Fokus pelanggan

Dalam TQM, pelanggan sebagai penentu. Terdapat pelanggan internal dan eksternal. Jika pada pelanggan eksternal akan menentukan kualitas produk yang diberikan. Untuk pelanggan internal akan membantu menentukan kualitas SDM, prosesnya, dan tempat yang nyaman untuk pelayanannya.

3. Obsesi dengan kualitas

Di dalam mutu organisasi, pelanggan internal dan eksternal yang menentukan kualitas. Hal itu akan membuat suatu organisasi lebih sering mengadakan diskusi untuk menentukan bagaimana kita bisa melakukannya dengan baik untuk mencapai harapan konsumen.

4. Scientific approach

Pencela kualitas total ditunda oleh konsep seperti pemberdayaan karyawan terkadang melihat kualitas total tidak lebih dari nama lain untuk manajemen lunak atau manajemen orang.

5. Komitmen jangka panjang

Organisasi yang mengimplementasikan inovasi manajemen setelah menghadiri beberapa seminar sering gagal untuk mengadopsi pendekatan kualitas mutu.

Hal itu dikarenakan mereka melihat kualitas mutu sebagai hanya inovasi manajemen yang baru untuk melakukan bisnis dalam memasuki budaya perusahaan yang baru.

6. Kelompok kerja

Pada manajemen organisasi tradisional, kerja keras kompetisi yang paling baik sering diantara departemen disamping organisasi. Mereka memfokuskan pada

menggunakan energi dari internal perusahaan seperti memberikan pelayanan sebaik-baiknya untuk pelanggan eksternal.

7. Perbaikan proses terus menerus

Produk dikembangkan dan jasa disampaikan oleh sumber daya manusia melalui proses dengan sistem lingkungan. Untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa secara terus menerus, dimana terdapat tujuan fundamental pengaturan kualitas layanan.

8. Pendidikan dan pelatihan

9. Kebebasan melalui kontrol

10. Kesatuan tujuan

11. Keterlibatan karyawan dan pemberdayaan

Menurut Carmen Jacaa and Evangelos Psomas (2015:3), komponen TQM untuk kemajuan kualitas layanan meliputi: keterlibatan total karyawan, perbaikan terus-menerus, pelatihan berkelanjutan, kerja tim, pemberdayaan, komitmen dan dukungan manajemen puncak, gaya manajemen demokratis, fokus kepuasan pelanggan dan budaya berkualitas. Setelah dikaji pada uraian di atas, pada penelitian ini berfokus pada tiga dimensi TQM yaitu kualitas SDM, fokus pelanggan, dan pengetahuan karyawan. Masing-masing dimensi yang dikaji akan diuraikan dalam penjelasan berikut:

1. Kualitas SDM

Kualitas SDM adalah kemampuan secara personal internal perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti kecepatan layanan dan solusi



atas keluhan nasabah yang berlaku dalam Bank BUMN di Surabaya yang diberlakukan bagi nasabah. Kualitas masing-masing SDM memberikan peran penting dalam perusahaan apabila SDM memenuhi kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dalam meningkatkan kualitas dan minat internal perusahaan, juga tidak lepas dari peran manajemen atas untuk mengadakan pelatihan, *on the job training* (OJT), atau pengembangan *skill*. Kualitas SDM ini diukur berdasarkan beberapa indikator dari persepsi nasabah sebagai berikut:

1. SDM yang kompeten/terlatih
2. SDM yang memiliki inisiatif
2. Fokus Pelanggan

Fokus pelanggan dalam TQM di perusahaan adalah komponen yang penting untuk diperhatikan unsur-unsurnya. Karena fokus pada pelanggan adalah bagian dari perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan. Pelanggan terdiri dari pelanggan internal dan eksternal yang akan menentukan arah kualitas perusahaan. Pelanggan internal tentunya pihak perusahaan atau para pegawai yang bertanggung jawab atas nasabah, dan pihak eksternal adalah pelanggan yang menentukan arah kualitas perusahaan. Kemudian apa yang telah diperoleh oleh pelanggan sudah terpenuhi atau sesuai harapan pelanggan, atau justru sebaliknya adalah sepenuhnya menjadi tanggung jawab perusahaan. Fokus pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa indikator berdasarkan persepsi nasabah sebagai berikut:

1. Akses penyampaian keluhan mudah

2. Evaluasi terhadap internal secara konsisten
  3. Pelanggan sebagai mitra
3. Pengetahuan Karyawan

Pengetahuan atau wawasan yang dimiliki oleh setiap SDM adalah unsur penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Artinya, latar belakang pendidikan pegawai perusahaan menjadi faktor penentu apakah SDM menguasai informasi produk, berkompeten, terdidik, dan menguasai penanganan keluhan dari nasabah. Pengetahuan karyawan dalam penelitian ini adalah kualifikasi yang dimiliki oleh internal perusahaan. Pengetahuan karyawan ini diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pengetahuan karyawan
2. Program pelatihan dan pengetahuan karyawan

Talib, Rahman, dan Qureshi (dalam Carmen Jacaa and Evangelos Psomas (2015:3)), yang mempelajari penerapan TQM di perusahaan jasa India, fokus pada faktor-faktor seperti komitmen manajemen puncak, fokus pelanggan, pelatihan dan pendidikan, perbaikan dan inovasi terus-menerus, manajemen pemasok, keterlibatan karyawan, informasi dan analisis, proses manajemen, sistem mutu, benchmarking, budaya mutu, manajemen sumber daya manusia, perencanaan strategis, dorongan karyawan, kerja tim, komunikasi, dan desain produk dan layanan. Lam *et al.* (2012) (dalam Carmen Jacaa and Evangelos Psomas (2015:3)) mendasarkan studi mereka terhadap industri jasa Malaysia mengenai enam faktor TQM, yaitu kepemimpinan manajemen puncak, perencanaan strategis, manajemen

proses, informasi dan analisis, fokus pelanggan dan manajemen sumber daya manusia. Carmen Jacaa and Evangelos Psomas (2015:3), menggunakan faktor-faktor berikut untuk membangun sebuah model untuk penelitian mereka dalam organisasi layanan resmi ISO 9001: kepemimpinan, perencanaan kualitas, manajemen karyawan, pembelajaran, manajemen pemasok, fokus pelanggan, manajemen proses dan perbaikan terus menerus.

### 2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas didefinisikan sebagai ukuran baik buruknya hal yang diberikan atau bisa juga diartikan sebagai suatu keunggulan dari pelayanan yang ditawarkan dalam pemasaran. Lebih tepatnya jika diuraikan secara luas, kualitas produk dan jasa didefinisikan secara menyeluruh merupakan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang menjadikan produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau konsumen (Tony Wijaya, 2011:11). Untuk kualitas sendiri yang mengukur adalah konsumen, kemudian yang membantu untuk mengukur dan menentukan nilai kualitas adalah internal perusahaan.

Zeithaml *et al.* (1988) dalam Hsin – Hui Lin (2012), mengidentifikasi dimensi SERVQUAL menjadi lima aspek sebagai berikut:

*Tangibility* : Fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan personil

*Reliability* : Mampu melakukan pelayanan yang dijanjikan secara baik dan akurat

- Responsiveness* : Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat
- Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan percaya diri
- Empathy* : Peduli, perhatian individual yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggannya.

Menurut Nina Rahmayanty (2010 : 18), layanan prima adalah pelayanan yang mengutamakan pelanggan dengan kualitas yang tinggi yang mengutamakan pelayanan cepat, handal, memahami kebutuhan pelanggan, dalam hal ini adalah fokus pelanggan. Apabila implementasi kualitas layanan diterapkan secara integritas, maka akan membuat nasabah merasa dihargai. Menurut Raditha *et al.* (2016), Darwin *et al.* (2017), kualitas layanan ini diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Karyawan yang responsif, yaitu pendapat responden mengenai tingkat kualitas layanan termasuk kecepatan dan ketanggapan dari karyawan yang diharapkan nasabah.
2. Atmosfer disekitar yang diterapkan, yaitu pendapat responden atau nasabah terhadap Bank BUMN di Surabaya, mengenai keadaan ruangan yang mendukung, kondusif, nyaman, mudah saat melakukan transaksi, ketepatan karyawan dalam memberikan petunjuk dan solusi.
3. Perlindungan terhadap nasabah, yaitu pendapat responden atau nasabah terhadap Bank BUMN di Surabaya, mengenai jaminan keamanan dalam bertransaksi

*online*. Rasa percaya terhadap perusahaan bahwa nasabah akan aman apabila menggunakan fasilitas dan menyimpan uang di perusahaan tersebut.

### 2.2.3 *Customer Engagement* (Hubungan pelanggan)

*Customer engagement* terjadi pada dua pihak yang akan terlibat dalam suatu hubungan pada *marketing* yaitu antara konsumen atau perusahaan. Terjadinya keterlibatan antara pelanggan dengan perusahaan dikarenakan terdapat hubungan yang bersifat dinamis dan keterikatan emosional dalam proses transaksi. So *et al.* (2012) dalam Raditha *et al.* (2017) mengidentifikasi lima dimensi pada *customer engagement*:

- 1 Tingkat kebulatan persepsi konsumen atau rasa memiliki terhadap merek (*identification*)
- 2 Tingkat perhatian yang berfokus dan terhubung dengan merek (*attention*)
- 3 Tingkat gairah dan minat terhadap merek (*enthusiasm*)
- 4 Kondisi yang menyenangkan dimana pelanggan menjiwai dengan respon positif saat memainkan peran pelanggan merek (*absorption*)
- 5 Berbagai tingkat partisipasi yang dimiliki pelanggan dengan merek (*interaction*).

*Customer engagement* berperan penting pada suatu perusahaan, dimana dalam menjadikan *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan sebagai strategi pemasaran perusahaan, maka akan mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas meningkat karena terdapat respon

yang positif dari konsumen terhadap perusahaan sehingga menimbulkan ketertarikan bagi konsumen lain, (So *et al.* (2012) dalam Raditha *et al.* (2017)).

CE mewakili keadaan psikologis seseorang, ditandai dengan tingkat intensitas tertentu yang berperan sentral dalam proses keterlibatan pelanggan. Selain hal itu merupakan dampak dalam proses CE. Dengan demikian, CE didefinisikan sebagai “konsep multidimensi yang terdiri dimensi kognitif, emosional, dan perilaku”, (Brodie *et al.* (2011) dalam Teresa Fernandes and Fabia Esteves (2016:3)).

Menurut Raditha *et al.* (2017), Darwin *et al.* (2017), *customer engagement* ini diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Rasa bangga terhadap perusahaan, yaitu pendapat responden atau nasabah terhadap Bank BUMN di Surabaya, mengenai rasa lebih percaya diri dan bangga menggunakan produk perusahaan. Dengan memilih brand perusahaan akan menambah nilai lebih bagi nasabah dimata masyarakat lain.
2. Rasa nyaman terhadap perusahaan, yaitu pendapat responden atau nasabah terhadap Bank BUMN di Surabaya, mengenai interaksi yang terjadi antara karyawan dengan nasabah.

#### **2.2.4 Loyalitas Nasabah**

Terdapat dua kategori pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru. Dalam kategori pelanggan lama, yaitu mereka yang secara jangka panjang telah menjadi pelanggan setia atau loyal pada perusahaan. Pelanggan yang setia yaitu mereka yang loyal terhadap brand perusahaan dan

menjadi pelanggan tetap untuk membeli produk perusahaan secara berulang-ulang. Menurut Griffin (2010:04), seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kotler dan Keller (2009:138) berpendapat bahwa, loyalitas adalah 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 Raditha Hapsari, Michael D. Clêmes, and David Dean (2016), Darwin Dhasan, Suwanna Khowatanakul, and Theingi (2017), Loyalitas nasabah ini diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Rekomendasi kepada orang lain, yaitu pendapat responden atau nasabah terhadap Bank BUMN di Surabaya, bahwa nasabah akan melakukan WOM positif tentang perusahaan yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen lain seperti teman atau keluarga.
2. Menjadikan pilihan utama, yaitu pendapat responden atau nasabah terhadap Bank BUMN di Surabaya, bahwa konsumen akan menunjukkan rasa percayanya terhadap perusahaan sehingga tidak akan berpindah ke perusahaan lain.
3. Intens menggunakan produk perusahaan, yaitu pendapat responden atau nasabah terhadap Bank BUMN di Surabaya, mengenai frekuensi pelanggan

dalam melakukan transaksi dengan menggunakan produk perusahaan secara berulang.

### **2.3 Hubungan antar Variabel**

Berdasarkan teori di atas dan peneliti terdahulu, terdapat keterkaitan antara variabel eksogen dan endogen yang saling berhubungan seperti di bawah ini:

#### **2.3.1 Pengaruh Dimensi *Total Quality Management* (TQM) Terhadap Kualitas Layanan**

Implementasi TQM pada perusahaan akan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. TQM merupakan upaya strategi perusahaan secara keseluruhan, yaitu upaya seluruh perusahaan yang menyangkut semua karyawan, pemasok, dan pelanggan dan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk/layanan dan proses dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. TQM bukan teknik manajemen atau serangkaian prosedur yang didefinisikan, tetapi sebuah konsep yang terletak pada penerapan prinsip-prinsip kualitas untuk semua departemen atau area fungsional dari tempat kerja organisasi, (Dean and Bowen *et al.* dan Chowdhury (2014) dalam Carmen Jacaa and Evangelos Psomas (2015)).

Demikian pula, Calvo-Mora *et al.* (2014) dalam Carmen Jacaa and Evangelos Psomas (2015) menyatakan bahwa secara umum, efek TQM diukur melalui tiga jenis hasil: kualitas, operasional dan ekonomi-keuangan. Komponen TQM untuk peningkatan kualitas layanan meliputi: keterlibatan total karyawan, peningkatan berkelanjutan, pelatihan berkelanjutan, kerja tim, pemberdayaan,



komitmen dan dukungan manajemen puncak, gaya manajemen demokratis, kepuasan pelanggan fokus dan budaya berkualitas. Talib *et al.* (2013), mempelajari penerapan TQM di perusahaan layanan India, fokus pada faktor-faktor seperti komitmen manajemen puncak, fokus pelanggan, pelatihan dan pendidikan, peningkatan berkelanjutan dan inovasi, manajemen pemasok, keterlibatan karyawan, informasi dan analisis, proses manajemen, sistem mutu, perbandingan, budaya kualitas, manajemen sumber daya manusia, perencanaan strategis, dorongan karyawan, kerja tim, komunikasi, dan desain produk dan layanan. Carmen Jacaa and Evangelos Psomas (2015) dalam hasilnya mengatakan bahwa penerapan TQM dengan dimensinya mengindikasikan TQM berpengaruh terhadap kualitas layanan. Secara langsung kualitas layanan akan meningkat apabila seluruh internal perusahaan terlibat peran dalam penerapan TQM di suatu perusahaan.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer Engagement***

Menjaga kualitas layanan agar tetap baik sangat diperlukan bagi perusahaan agar persepsi nasabah terhadap perusahaan positif. Kualitas layanan akan membawa dampak positif pada CE perusahaan dengan melibatkan kompetensi masing-masing internal perusahaan kepada nasabah. Keputusan ada dipihak pelanggan bahwa kualitas yang diterima dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila kualitas yang diterima nasabah sesuai ekspektasi atau bahkan melebihi, maka pelanggan merasa bangga, senang, puas, dan harapan mereka terwujud.

Hasil penelitian Darwin *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa, dari sisi fungsional kualitas layanan, berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* (CE) dalam konteks *offline*. Konsumen akan memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diterima dengan merekomendasikan ke orang lain.

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Respon positif yang akan diberikan konsumen saat kualitas yang diterima bisa dirasa memenuhi kebutuhan konsumen adalah dengan menjadi setia terhadap produk yang dipilih. Kotler dan Keller (2009: 138) juga berpendapat bahwa, loyalitas adalah 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.

Hsin – Hui Lin (2012), yang menyatakan bahwa kualitas layanan *multi – channel* yang diukur dengan dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimensi tersebut adalah *tangibility*, *responsiveness*, dan *empathy*. Sesuai pendapat Zeithaml *et al.* (1988) dalam Hsin – Hui Lin (2012) Dimensi *tangibility* berupa bukti fisik, fasilitas, dan tampilan personal. Dimensi *responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat, dan dimensi *empathy* berupa bagaimana penyedia layanan memberikan perhatian kepada individu dengan memberikan solusi atas keluhan pelanggan. Selain itu, hasil pengujian Kevin *et al.* (2016), yang menyatakan bahwa

*service brand evaluation* dengan indikator *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*, berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* namun tidak sebesar variabel lainnya.

#### **2.3.4 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Nasabah**

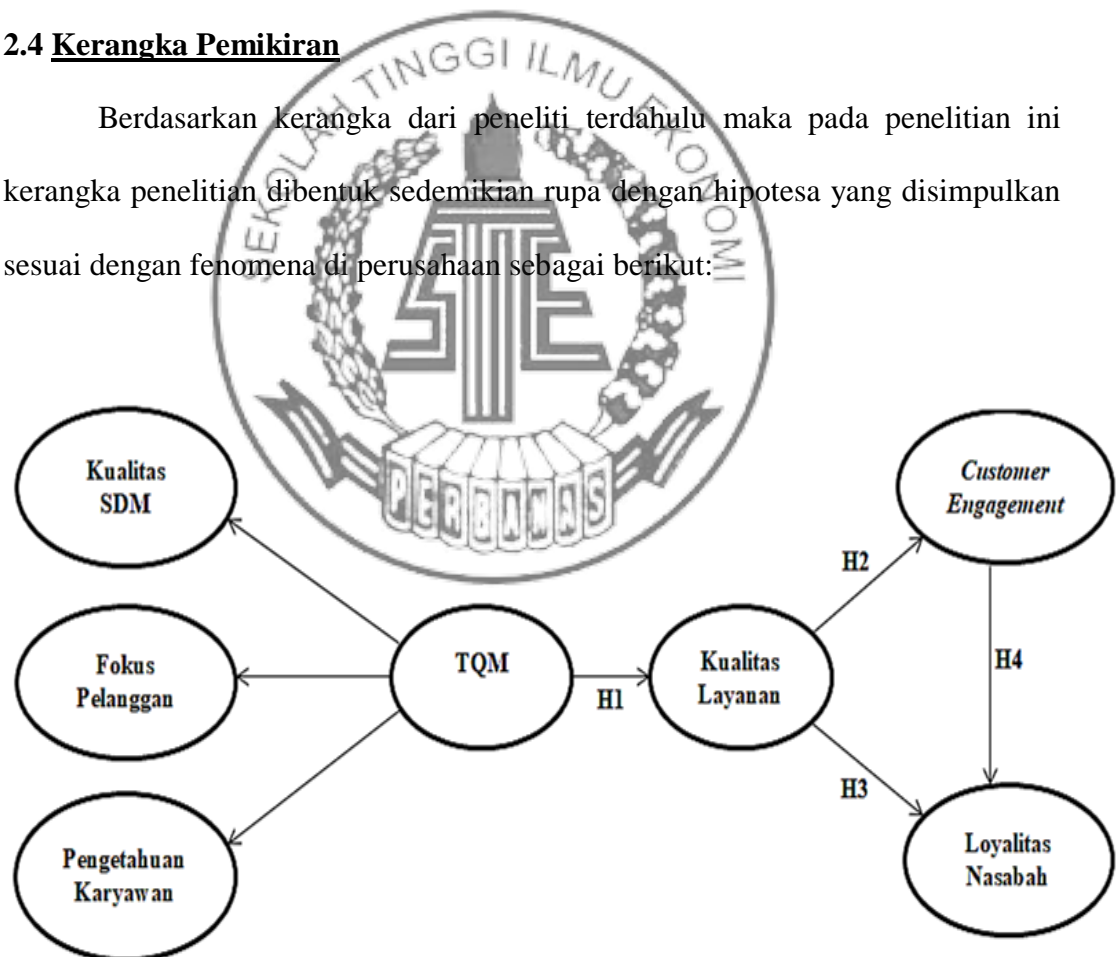
Konsep pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap merek. Interaksi dengan perusahaan, memfasilitasi keputusan bisnis yang lebih baik dan mendorong loyalitas pelanggan. Darwin *et al.* (2017) dalam penelitiannya mengeksplorasi dampak pelanggan secara online dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek pelanggan. Peran pengalaman online memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pengaruh positif loyalitas pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap merek. Perusahaan mencari cara inovatif untuk berkomunikasi dan melibatkan pelanggan untuk terlibat secara aktif (Kandampully *et al.* dalam Carmen Jacaa and Evangelos Psomas (2015)) dan pelanggan dapat berinteraksi dengan pelanggan dan bisnis lain selama berbagai tahap pembelian mereka. Misalnya, kualitas layanan yang dirasakan mengarah pada umpan balik pelanggan dan keterlibatan dengan pelanggan lain mengenai produk yang bagus.

Selain itu, pelanggan bersedia untuk berbagi pengalaman dan kualitas layanan mereka dengan keluarga dan teman mereka dan juga dengan penyedia layanan, (Theingi *et al.* (2016), dalam Darwin *et al.* (2017)). Perusahaan akan

berusaha mendapatkan keunggulan kompetitif pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Karena pelanggan dengan pola pikir yang positif akan berdampak pada meningkatnya WOM positif kepada kerabat atau orang lain. Kevin *et al.* (2016), juga menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil analisis oleh peneliti terdahulu sama-sama menyatakan bahwa, secara keseluruhan faktor *customer engagement* memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas jika dibandingkan dengan variabel lain.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka dari peneliti terdahulu maka pada penelitian ini kerangka penelitian dibentuk sedemikian rupa dengan hipotesa yang disimpulkan sesuai dengan fenomena di perusahaan sebagai berikut:



**Gambar 2.9**

## KERANGKA PEMIKIRAN

### **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berikut merupakan hipotesis untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis dapat ditolak maupun diterima setelah dilakukan pengujian.

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Implementasi TQM berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas layanan Bank BUMN di Surabaya dan sekitarnya
- H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap *customer engagement* di Bank BUMN Surabaya dan sekitarnya
- H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah di Bank BUMN Surabaya dan sekitarnya
- H4: *Customer engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah di Bank BUMN Surabaya dan sekitarnya

