

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Teori Dasar

Pada penelitian ini difokuskan pada tiga variabel penelitian yakni Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan loyalitas nasabah.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada umumnya pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan layanan yang diberi oleh penjual ke pembeli agar pelanggan tersebut puas, seperti menurut Tjiptono dalam (Nasri Maidon,2016:220) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Zulfitri,2012:51) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari tiga perusahaan yaitu:

1. Proses sebelum penjualan

Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan

menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.

2. Proses selama transaksi

Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan, agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting. Sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang dibeli. Jika pihak perusahaan tidak memahami tentang produk yang ditawarkan bias saja konsumen beralih pada perusahaan lain.

3. Proses sesudah penjualan

Pada fase ini perusahaan diharapkan mendengar atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atas produk yang telah dibeli.

2.1.1.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins dalam (Sansan Sanjaya,2016:214) meliputi :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

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

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Memburuk

Menurut Tjiptono (2011:175) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/nasabah. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya

variabilitas jasa yang dihasilkan. Fakt yang dapat mempengaruhi antara lain : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
4. Kesenjangan komunikasi
 - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.
 - b. Perusahaan tidak bias selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya melalui skala pengukuran. Menurut F.Tjiptono dan G.Chandra (2011:196) terdapat sepuluh dimensi kualitas jasa, berikut adalah sepuluh dimensi pokok kualitas jasa tersebut :

1. Reliabilitas

Reliabilitas meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti

perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas atau daya tanggap

Responsivitas atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya, ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi

Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses

Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Kesopanan (*Courtesy*) meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain-lain).

6. Komunikasi

Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas

Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

8. Keamanan (*Security*)

Keamanan (*Security*) yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik (*Tangible*) meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Widyaningtyas (2010:148-149) menyatakan terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini dapat berarti penampilan fasilitas fisik, seperti design interior, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan tunggu, kelengkapan peralatan dan penampilan karyawan.

- a. Adanya ruang tunggu yang nyaman. Artinya PT BPR Dana Makmur mampu menyediakan tempat yang nyaman bagi nasabah untuk menunggu saat melakukan transaksi.
- b. Ketersediaan tempat parkir yang luas. Artinya PT BPR Dana Makmur mampu menyediakan tempat yang memadai bagi

nasabah untuk memarkirkan kendaraannya ketika melakukan transaksi di PT BPR Dana Makmur.

- c. Kerapian penampilan karyawan. Artinya karyawan PT BPR Dana Makmur selalu mengenakan pakaian rapi saat bekerja.
- d. Sikap sopan yang diberikan karyawan. Artinya dalam melayani nasabah, pegawai PT BPR Dana Makmur selalu bersikap sopan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal.

- a. Kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan nasabah. Artinya PT BPR Dana Makmur dapat memberikan pelayanan yang sama sebagaimana yang diharapkan dan dibutuhkan nasabah
- b. Sangat disiplin dalam waktu buka. Artinya PT BPR Dana Makmur memiliki karyawan yang sangat disiplin dalam hal kehadiran maka PT BPR Dana Makmur dapat *on time* pada waktu buka.

- c. Sangat disiplin dalam waktu tutup. Artinya Bank Mandiri memiliki karyawan yang sangat disiplin dalam hal kehadiran maka PT BPR Dana Makmur dapat *on time* pada waktu tutup.
- d. Dapat memberikan pelayanan yang cepat di *teller*. Artinya pihak PT BPR Dana Makmur memiliki karyawan yang cekatan dan sigap sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat pada saat melakukan transaksi di *teller*.
- e. Dapat memberikan pelayanan yang cepat di *customer service*. Artinya pihak PT BPR Dana Makmur memiliki karyawan yang cekatan dan sigap sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat pada saat melakukan transaksi di *customer service*.

3. Ketanggapan

Ketanggapan merupakan keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.

- a. Cepat dalam memberikan tanggapan, yaitu pihak PT BPR Dana Makmur dapat memberikan tanggapan atau dapat menjawab apa yang menjadi suatu tanggapan atau pertanyaan dari nasabah.
- b. Memiliki sms banking untuk menanggapi semua pertanyaan nasabah. Artinya PT BPR Dana Makmur memiliki sistem

komunikasi yaitu berupa sms atau call center yang disebut sms banking yang dimana dapat dipergunakan untuk menanggapi semua pertanyaan atau keluhan dari nasabah.

- c. Adanya petugas keamanan yang tanggap. Artinya pihak PT BPR Dana Makmur memiliki petugas keamanan yang sigap dan tanggap akan nasabah yang membutuhkan bantuan dalam melakukan transaksi.

4. Jaminan

Jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan, dari para staf untuk dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari nasabah. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

- a. Memiliki kerjasama dengan LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Yaitu pihak PT BPR Dana Makmur ikut bekerja sama dengan Lembaga penjamin simpanan untuk memberikan rasa aman akan keterjaminan uang dari nasabah.
- b. Kemampuan memberikan keamanan saat bertransaksi. Yaitu pihak PT BPR Dana Makmur memiliki petugas keamanan yang berkompeten dan alat keamanan yang canggih sehingga mampu memberikan keamanan pada saat bertransaksi.
- c. Memiliki pengetahuan yang baik. Yaitu pihak karyawan PT BPR Dana Makmur memiliki pengetahuan, keterampilan serta

profesional yang tinggi sehingga dapat menjawab atau memberi tanggapan dari setiap pertanyaan nasabah.

5. Empati

Empati merupakan suatu sikap yang dimiliki oleh para staf untuk dapat memberikan kepedulian atau dapat memberikan perhatian kepada nasabah.

- a. Dapat memberikan perhatian khusus bagi nasabah. Yaitu suatu sikap yang dimiliki oleh karyawan PT BPR Dana Makmur untuk bisa berkomunikasi yang baik sehingga pihak nasabah tidak enggan dalam menyampaikan apa yang ingin disampaikan nasabah.
- b. Karyawan mampu memberikan nasabah perhatian secara individual saat bertransaksi. Yaitu suatu sikap tindakan yang diberikan oleh karyawan PT BPR Dana Makmur untuk menjalin komunikasi yang baik sehingga setiap individu merasa mendapat perhatian pada saat bertransaksi.
- c. Karyawan memahami kebutuhan nasabahnya. Artinya karyawan PT BPR Dana Makmur dapat memberikan sikap cepat tanggap terhadap apa yang menjadi kebutuhan atau prioritas dari nasabah.

2.1.1.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang

tinggi terhadap perusahaan tersebut. Nasabah seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tentu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler (2009:219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam Deby Meigy Arzena (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Rofiq (2010:32) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain

dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Maka dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Dan menurut Mayer dalam Yelli Trisusanti (2017:7-8), faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*), dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta.

2.1.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002b) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam (Novita Armayanti,2012),

menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.2.3 Elemen Kepercayaan

Menurut Barnes dalam (Deby Meigy Arzena,2012:149), terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan tersebut, antara lain :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan kepuasan konsumen. Konsumen harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang

setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya.

2.1.2.4 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam (Novita Armayanti,2012:32), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (nasabah) terhadap pihak yang dipercaya (PT BPR Dana Makmur) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan nasabah. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

- a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan.

b. *Integrity* konsumen

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.2.5 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian Islam (2010:135) menyebutkan bahwa perlu untuk mencari variabel yang dapat menjamin komitmen jangka panjang nasabah ke penyedia tunggal, salah satu variabel tersebut adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah *driver* kuat retensi nasabah untuk membangun komitmen hubungan dan loyalitas nasabah, kepercayaan ditemukan sebagai salah satu faktor penting dan juga merupakan variabel penting di dalam hubungan.

Dalam lingkungan bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang sangat penting. Kepercayaan dapat mengurangi risiko menggunakan layanan, karena itu dapat dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas nasabah. Selain itu, bahwa kepercayaan nasabah di perusahaan adalah sikap loyalitas untuk Konsumen yang berorientasi relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan kunci anteseden loyalitas. Morgan dan Hunt dalam (Bagus Dwi Setyawan,2013), mengungkapkan bahwa perilaku

keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

2.1.2.6 Indikator Kepercayaan

Gefen dalam Bagus Dwi Setyawan (2013), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala

keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut digunakan karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Konsep pemasaran yang berorientasi pelanggan memandang bahwa membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah penting untuk meraih keuntungan jangka panjang. Pemasaran relasional bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Lindgreen bahwa loyalitas adalah salah satu dari tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan jangka panjang ini berbentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Wibowo, 2012:15).

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some deficion making unit*”. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk perusahaan yang lain serta memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh

saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan. Pengaruh loyalitas pelanggan erat berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang (Phillip Kotler & Amstrong, 2011:345).

Sedangkan Menurut Sheth & Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Defenisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu :

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu :

- a. Sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk / jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomuni kasikan keunggulan unik produknya.
- b. Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetensi dipersiapkan serupa atau sama.

2. *Spurious Loyalty*

Spurious Loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan

berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor lain.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.1.3.2 Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Oskamp (1991) yang dikutip oleh Nina Wijayanti (2010) menjelaskan Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Pendapat tersebut sejajar dengan ilmu perilaku konsumen, bahwa konsumen akan melalui tahap *learning*→*perception*→*attitude*→*behavior*. Sikap sendiri

terdiri dari 3 komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan sikap, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Hal ini berarti sebelum mencapai aspek konatif, konsumen harus melewati terlebih dahulu aspek kognitif dan afektif.

Dalam Schiffman & Kanuk dalam Nina Wijayanti (2010) dijelaskan bahwa menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama:

1. Komponen kognitif, terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2. Komponen afektif, yaitu emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi atau perasaan ini sifatnya sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”.
3. Komponen konatif, yaitu berhubungan dengan kemungkinan atau kecendrungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut

beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri. Sedangkan dalam riset pemasaran dan konsumen komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Tabel 2.1 menjelaskan 4 tahap loyalitas dan kerentanan untuk berpindah merek yang dikemukakan Oliver dalam (Wijayanti,2010) yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Tahapan Loyalitas

| Tahap | Basis Kelayakan | Sumber Kerentanan berpindah merek | Alat Pemasaran untuk meningkatkan loyalitas |
|-----------------|--|--|---|
| Kognitif | Basis informasi yang dimiliki hanya menunjuk pada satu merek fokal yang dianggap lebih superior dalam hal harga, kualitas, fitur, dll dibanding merek lain | Usaha persuasif pesaing ; keinginan mencari variasi, dan mencoba merek lain | Komunikasi pemasaran harus dapat meyakinkan konsumen bahwa harga, dan kualitas merek fokal lebih superior |
| Afektif | Basis kepuasan dan kesukaan terhadap merek fokal | Ketidakpuasan, usaha persuasif pesaing, dan keinginan mencari variasi, mencoba merek lain. | Meningkatkan kualitas produk, serta mempertahankan harga pada kisaran yang relevan |
| Konatif | Basis komitmen untuk melanjutkan pembelian merek fokal di masa mendatang | Usaha persuasif pesaing ; keinginan mencari variasi, dan mencoba merek lain | Memberikan <i>reward</i> pada pelanggan yang setia, berupa diskon khusus, member card, dsb |
| Tindakan | Basis komitmen, kesiapan untuk mengatasi hambatan melakukan tindakan pembelian | Usaha persuasif pesaing ; keinginan mencari variasi, dan mencoba merek lain | Memberikan <i>reward</i> pada pelanggan yang setia, berupa diskon khusus, member card, dsb |

Sumber : Wijayanti (2010)

2.1.3.3 Aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Wiliam W. Zikmund dalam (Deby Meigy Arzena,2012), mengemukakan aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan.

5. *History with company* (pengalaman terhadap perusahaan)

Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Mardalis dalam (Nina Wijayanti,2010), menyebutkan beberapa factor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan menurut Oliver dalam (Nina Wijayanti,2010). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser dalam (Nina Wijayanti,2010) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Stewart dalam (Nina Wijayanti,2010) menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama-sama. Reicheld dalam (Nina Wijayanti,2010) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Dalam industri otomotif pula dia menemukan 85% sampai 95% pelanggan yang puas, hanya 30%-40% yang kembali kepada merek atau model sebelumnya.

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan

Zeithaml), dalam (Nina Wijayanti,2010), (Bloemer, Ruyter dan Peeters), dalam (Nina Wijayanti,2010).

2. Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini dalam (Nina Wijayanti,2010) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters dalam (Nina Wijayanti,2010) mendapatkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

3. Citra

Citra yang baik (*positif*) semakin penting bagi sebuah produk. Bahkan Band dalam (Nina Wijayanti,2010) menambahkan satu lagi P 'Public Image' sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Kotler dalam (Nina Wijayanti,2010) mengatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut".

4. Rintangan Untuk Berpindah (*switching barrier*)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, dalam Nina Wijayanti (2010)). Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.1.3.5 Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah suatu rasa setia atau keterikatan nasabah akan mereka. Nariswari dan Iriawan (2012) menyatakan indikator dari loyalitas nasabah adalah :

1. Mengatakan hal yang positif mengenai PT BPR Dana Makmur

Merupakan suatu hal yang dirasakan oleh nasabah yang dimana memberikan tanggapan yang positif mengenai PT BPR Dana Makmur.

2. Memberikan anjuran kepada pihak lain untuk menggunakan jasa PT BPR Dana Makmur

Merupakan suatu respon terhadap kepuasan yang diperoleh dari pelayanan PT BPR Dana Makmur, sehingga nasabah akan memberikan anjuran atau menyarankan rekan lainnya untuk menggunakan jasa PT BPR Dana Makmur.

3. PT BPR Dana Makmur merupakan pilihan utama dalam pemilihan jasa perbankan

Merupakan pilihan utama nasabah apabila membutuhkan jasa perbankan adalah PT BPR Dana Makmur.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Nama penulis | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|----|-----------------------|--|--|
| 1 | (Ari Dwi Astono,2017) | Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian Pd. Bpr Bank Daerah Pati | X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah Hasil : Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penilaian yang tinggi dari nasabah memberikan keinginan kuat untuk terus menerus menjadi bagian dari PD. BPR Bank Daerah Pati dalam jangka waktu yang lama |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 2 | (Deby Meigy Arzena,2012) | Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang | <p>X₁ : Kepuasan atas kualitas pelayanan X₂ : Kepercayaan Y : Loyalitas</p> <p>Hasil : Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain: 1. Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Muaro belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank tersebut. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang, jadi untuk meningkat loyalitas nasabah dapat melalui peningkatan secara langsung kepercayaan nasabah.</p> |
| 3 | (I Gede Yogi Pramana& Ni Made Rastini,2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali | <p>X: Kualitas Pelayanan Y₁ : Kepercayaan Nasabah Y₂ : Loyalitas Nasabah</p> <p>Hasil : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oelh Bank Mandiri maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar-Bali.</p> |

| No | Nama penulis | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|----|--------------------|--|--|
| 4 | (Zulfitri,2012) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Di Jakarta | X ₁ : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Nasabah |
| | | | Hasil : Kualitas pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. |
| 5 | (Ria Octavia,2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Index Pada Pt. Bank Index Kantor Cabang Lampung | X ₁ : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Nasabah |
| | | | Hasil : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah Bank Index Kantor Cabang Lampung, artinya semakin baik kualitas pelayanan di Bank Index Kantor Cabang Lampung, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan nasabah Bank Index Kantor Cabang Lampung |
| 6 | (Zainatun,2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kpo Banda Aceh) | X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepercayaan Y : Kepuasan Nasabah |
| | | | Hasil : Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $128,835 > 3,09$. |

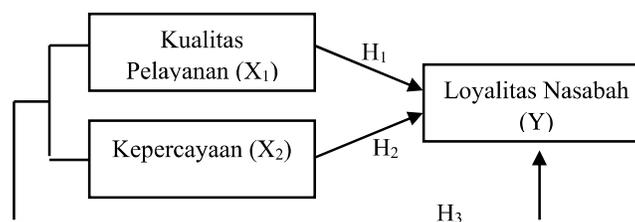
| No | Nama penulis | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|----|--|---|---|
| 7 | (Tri Yuliyanto,2015) | Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah | <p>X₁ : Kualitas Pelayanan X₂ : Kepercayaan Y : Kepuasan Nasabah</p> <p>Hasil : Hasil dari diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah atau karena t,sig (0,010) lebih kecil dari 0,05.</p> |
| 8 | (Luluk Rachmawati & Endang Setyawati,2013) | Pentingnya Kualitas Layanan Dalam Membangun Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Mandiri Di Surabaya) | <p>X₁ : Kualitas Layanan Y : Loyalitas</p> <p>Hasil : Kulaitas jasa atau kualitas layanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas keluaran, baik secara serempak (silmutan) maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya.</p> |
| 9 | (Nasri Maidon,2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Lubuk Basung | <p>X₁ : Kualitas Pelayanan X₂ : Kepercayaan Y : Loyalitas Nasabah</p> <p>Hasil : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah terhadap Tabungan BSM Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, maka nilai koefisien sebesar 6,75%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepercayaan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung.</p> |

| No | Nama penulis | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|----|------------------------------|--|--|
| 10 | (Hilda Dewi Kusumawati,2018) | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bprs Suriyah Cabang Semarang) | <p>X_1 : Kualitas Layanan X_2 : Citra Y : Loyalitas Nasabah</p> <p>Hasil : Kulaitas jasa atau kualitas layanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas keluaran, baik secara serempak (silmutan) maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya.</p> |

Sumber: Peneliti 2019

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan kajian teoritis dan pola fikir mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Loyalitas nasabah, maka kerangka pemikirannya dapat dijelaskan dengan gambar skema berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012 : 64)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur.

H₃ : Kualitas Pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur.