

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Kotler (2000:428) dalam (Hurriyati, 2008: 28), “ Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”

(Hurriyati, 2008: 28) mendefinisikan jasa adalah:”Seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Jasa merupakan salah satu dari bagian manajemen pemasaran, karena jasa adalah bentuk dari bagaimana kita melayani konsumen, memuaskan pelanggan dan dapat meningkatkan mutu perusahaan di mata pelanggan yang tidak berbentuk dan berwujud.

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan konsumen).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Kriteria yang menjadi ciri pelayanan jasa yang membedakan dari barang yaitu (Sedarmayanti, 2010: 48) :

- A. Pelayanan merupakan output tak berbentuk.
- B. Pelayanan merupakan output variable, tidak standar.
- C. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- D. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
- E. Pelanggan berpartisipasi dalam proses pelayanan.
- F. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan
- G. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- H. Membutuhkan pertimbangan pribadi tinggi dari individu pemberi pelayanan.
- I. Perusahaan jasa umumnya bersifat padat karya.
- J. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
- K. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subyektif.
- L. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.
- M. Pilihan penetapan harga lebih rumit.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik jasa menurut Kotler yang dikutip oleh (Hurriyati, 2008: 30) adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh kelima indera manusia, seperti : dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. *Variability* (Berubah-ubah)

Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

4. *Perishability* (Mudah musnah)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa

2.1.2 Bank Perkreditan Rakyat

2.1.2.1 Pengertian Bank Perkreditan Rakyat

UU No.10 Tahun 1998 mendefinisikan BPR sebagai salah satu lembaga keuangan yang menyalurkan kredit dan sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh BPR secara lengkap adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, memberikan kredit, menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, serta menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, dan tabungan pada bank lain.

Di samping kegiatan yang dapat dilaksanakan oleh BPR, ada juga kegiatan yang merupakan larangan bagi BPR yaitu menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran, melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, melakukan penyertaan modal, melakukan usaha perasuransian dan melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud di atas.

Bank Perkreditan Rakyat merupakan lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang

membutuhkan

Berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 Status BPR ini diberikan kepada Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, Lumbung Pith Nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), dan/atau lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan dengan memenuhi suatu persyaratan tatacara yang ditetapkan dengan suatu Peraturan Pemerintah.

Berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 lembaga-lembaga tersebut sudah berkembang dari lingkungan masyarakat Indonesia, serta masih diperlukan oleh masyarakat, maka keberadaan lembaga dimaksud diakui. Untuk menjamin kesatuan dan keseragaman dalam suatu pembinaan dan pengawasan, maka persyaratan dan tatacara pemberian status lembaga-lembaga yang dimaksud ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

2.1.2.2 Kegiatan – kegiatan Bank Perkreditan Rakyat

(Kasmir, 2012: 40), kegiatan-kegiatan Bank Perkreditan Rakyat diantara lain :

1. Menghimpun dana dalam bentuk :
 - a. Simpanan Tabungan.
 - b. Simpanan Deposito.

2. Menyalurkan dana dalam bentuk :
 - a. Kredit Investasi.
 - b. Kredit Modal Kerja.
 - c. Kredit Perdagangan.
3. Larangan-larangan bagi Bank Perkreditan Rakyat adalah sebagai berikut :
 - a. Menerima Simpanan Giro.
 - b. Mengikuti Kliring.
 - c. Melakukan Kegiatan Valuta Asing.
 - d. Melakukan kegiatan perasuransian.

2.1.2.3 Tugas Bank Perkreditan Rakyat

Pasal 13 UU Perbankan No. 10 tahun 1998, Bank Perkreditan Rakyat mempunyai suatu kegiatan usaha yaitu sebagai berikut :

1. Bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Bertugas memberikan Kredit
3. Bertugas untuk menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

4. Bertugas untuk menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/atau tabungan pada bank lain.

2.1.2.4 Fungsi Bank Perkreditan Rakyat

Kegiatan yang ada didalam bank ditentukan oleh fungsi-fungsi yang melekat pada bank tersebut. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 fungsi bank diuraikan sebagai berikut

- a. Pengumpulan dana, dari masyarakat yang disimpan di bank yang merupakan sumber dana untuk bank selain dana bank.
- b. Pemberian kredit, dana yang dikumpulkan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito harus segera diputar karena sebab dari dana tersebut bank akan dikenakan beban bunga, jasa giro, bunga deposito, bunga tabungan dan biaya operasional seperti gaji, sewa gedung dan penyusutan.
- c. Penanaman dana dan investasi, biasanya mendapat imbalan berupa pendapatan modal yang bisa berupa bunga, laba, dan deviden.
- d. Pencipta uang, fungsi yang paling pokok dari bank umum jika dilihat dari sudut pandang ekonomi makro.
- e. Pembayaran, transaksi pembayaran dilakukan melalui cek, bilyet giro, surat wesel, kupon dan transfer uang.

Pemindahan uang, biasanya disebut sebagai pentransferan uang, yang bisa dilakukan antar bank yang sama dan antar bank yang berbeda.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian atas konsep kualitas ini telah diberikan oleh beberapa pakar dari berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga muncul beberapa definisi berbeda.

(Moenir, 2008: 47) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Laksana, 2008: 68) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kotler dalam (Iksan, 2009: 154) bahwa pelayanan (*services*) adalah berbagai tindakan atau kinerja yang mana satu pihak dapat menawarkannya kepada pihak lain.

(Sedarmayanti, 2010: 243) Pelayanan berarti melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditujukan guna memenuhi orang banyak disebut pelayanan umum.

2.1.3.2 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2008: 68) kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) indikator pengukuran, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik atau gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

5. Empati (*emphaty*)

Yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.4 Tingkat Suku Bunga

2.1.4.1 Pengertian Tingkat Suku Bunga

(Kasmir, 2012: 114) bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Bunga adalah imbalan jasa atas pinjaman uang, imbalan jasa ini merupakan suatu kompensasi kepada pemberi pinjaman atas manfaat ke depan dari uang pinjaman tersebut apabila diinvestasikan. Jumlah pinjaman tersebut disebut “pokok utang” (*principal*). Persentase dari pokok utang yang dibayarkan sebagai imbalan jasa (bunga) dalam suatu periode tertentu disebut “suku bunga”.

2.1.4.2 Jenis Bunga Bank

(Kasmir, 2012: 114) dalam kegiatan perbankan sehari-hari ada 2 macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya yaitu:

1. Bunga Simpanan

Yaitu bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bunga simpanan adalah harga yang harus dibayar bank kepada nasabahnya. Contohnya, jasa giro bunga tabungan dan bunga deposito.

2. Bunga Pinjaman/Kredit

Bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Contohnya bunga kredit.

2.1.4.3 Indikator-Indikator yang mempengaruhi Tingkat Suku Bunga

(Kasmir, 2012: 115) mengemukakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga secara garis besar sebagai berikut:

1. Kebutuhan Dana

Apabila permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Secara otomatis bila hal tersebut dilakukan maka suku bunga pinjaman juga akan mengalami peningkatan. Namun, apabila dana yang ada simpanan banyak sementara permohonan pinjaman sedikit, maka bunga simpanan akan turun.

2. Persaingan

Dalam menarik konsumen agar menyimpan uang dan melakukan pinjaman kepada sebuah bank, maka yang seharusnya dilakukan oleh bank adalah memperhatikan bunga simpanan dan bunga pinjaman yang ditawarkan oleh pesaing. Bila pesaing memberi harga untuk bunga simpanan sebesar 12% pertahun maka hendaknya bank yang bersangkutan memberikan harga di atas harga pesaing, namun dengan tetap memperhatikan harga bunga simpanan yang telah ditetapkan oleh BI.

3. Kebijakan Pemerintah

Bunga simpanan dan bunga pinjaman tidak boleh melebihi bunga yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

4. Target laba yang diinginkan

Harga bunga yang akan ditetapkan di dalamnya telah terkandung target laba yang diharapkan oleh pihak bank.

5. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko di masa mendatang. Demikian pula sebaliknya.

6. Kualitas jaminan

Nilai jaminan yang dapat segera dicairkan, misalnya seperti sertifikat deposito harganya juga akan lebih tinggi bila dibandingkan dengan nilai jaminan yang tidak dapat segera dicairkan.

7. Reputasi perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafid kemungkinan besar resiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil dan sebaliknya.

8. Produk yang kompetitif

Maksudnya adalah produk yang dibiayai tersebut tergolong laku di pasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

9. Hubungan yang baik

Biasanya bank menggolongkan nasabahnya antara nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan pada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank sehingga dalam penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa.

10. Jaminan pihak ketiga

Dalam hal ini pihak yang memberikan jaminan kepada penerima kredit. Biasanya jika pihak yang memberikan jaminan bonafid, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik maupun loyalitasnya terhadap bank, maka bunga yang dibebankan pun berbeda. Demikian pula sebaliknya.

2.1.5 Loyalitas Nasabah

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Griffin dalam Irawan (2008:71) bahwa konsep loyalitas lebih mengarah

kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya.

2.1.5.2 Indikator-Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Gremler dan Brown dalam (Hasan, 2008: 83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

(Hasan, 2008: 84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli sesuai dengan teori di atas yang dapat disimpulkan menjadi :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan

dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan produk, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka yang menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan. Pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan. Pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain. Mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain. Mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah karena mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

2.1.5.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

(Rangkuti, 2008: 61) loyalitas pelanggan memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini :

Berdasarkan piramida loyalitas di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembelian tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal tidak mengalami kekecewaan.
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah pada pelanggan yang setia, mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipaparkan untuk menjadi sebuah referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, berikut adalah penelitian mengenai loyalitas nasabah:

(Jariah & Lumajang, 2013) dengan judul “Analisis Suku Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR di Lumajang”. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variable suku bunga kredit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang secara parsial dan simultan atau bersama-sama. Metode penelitian yang digunakan adalah metode statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel suku bunga kredit mempunyai pengaruh negatif yang signifikan atau hubungan berlawanan arah terhadap loyalitas nasabah, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan atau hubungan searah terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan atau bersamasama variable suku bunga kredit dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang. Dengan koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,387, yang menunjukkan bahwa 38,7% loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang dapat dijelaskan oleh variable suku bunga kredit dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 61,3% loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

(Rahayu, 2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan, Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah”. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Data yang digunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Dari total efek menunjukkan bahwa jalan yang efektif dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan PD BPR BKK Boyolali adalah melalui berbagai upaya untuk meningkatkan variabel kualitas pelayanan karena selain efek positif yang signifikan juga memiliki nilai terbesar atau dominan. Boyolali pelayan dijelaskan oleh variabel kualitas, hubungan pelanggan / hubungan, citra perusahaan / citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dari 75,50% dan sisanya 24,50% dijelaskan oleh variabel lain di luar model kami, seperti: suku bunga, biaya administrasi bank, promosi, fasilitas pendukung lainnya.

(Tumangkeng, 2013) dengan judul “Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado”. Penelitian ini menggunakan survey, dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Secara parsial suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ditolak. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado.

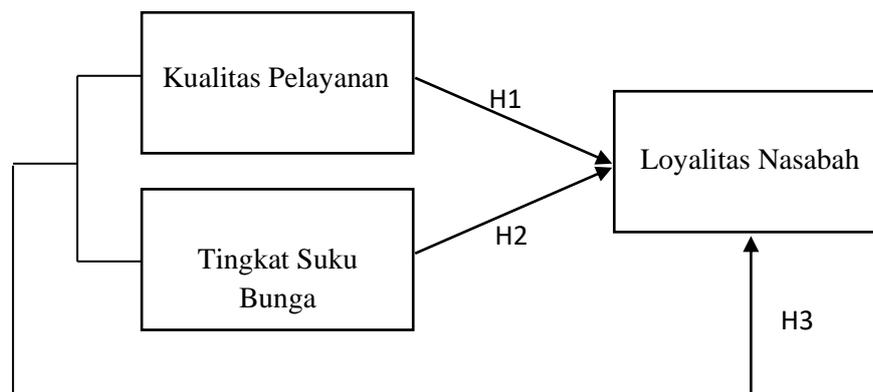
(Asie, 2014) “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah

(Bank Kalteng) Cabang Kasongan” dengan menggunakan analisis korelasi kanonikal. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan cukup kualitatif, cukup puas dan cukup loyal dengan rata-rata adalah 3. Berdasarkan efek langsung, kualitas pelayanan terhadap royalti pelanggan adalah signifikan, sementara layanan kualitas terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Bahwa berdasarkan efek tidak langsung, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah lebih kecil 0,490 dari jalur langsung. Dengan kesalahan koefisien dan jumlah koefisien determinasi adalah $R^2 = 0.459$ (45,90%), kemudian sisanya 54,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke model.

(Saputra, 2013) “Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pelanggan Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,560. Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai (B) sebesar 0,107. Citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar -0,306. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,857. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,243. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,480.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga merupakan variabel bebas (X) dan minat menabung nasabah merupakan variabel terikat (Y). Dari uraian di atas, maka hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

(Sugiyono, 2013: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawabannya

belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai penelitian, belum jawaban yang empirik.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPR Dana Nusantara di Kota Batam.

H2: Tingkat Suku Bunga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPR Dana Nusantara di Kota Batam.

H3: Kualitas Pelayanan dan Tingkat Suku Bunga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPR Dana Nusantara di Kota Batam.