

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori dasar**

##### **2.1.1 Loyalitas Nasabah**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Dalam setiap bank, loyalitas nasabah adalah hal yang paling penting, karena jika nasabah merasa puas dengan pelayanan di bank tersebut, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh nasabah merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh bank dalam menyusun rencana kebijakan yang akan dilakukan oleh bank. Menciptakan kepuasan nasabah yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

Menurut (Subagyo, 2010:13) berpendapat bahwa : “Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.” Menurut (Debby Likumahua, 2011) “Loyalitas merupakan tindakan pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk, yang dilakukan dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Griffin yang dikutip oleh (Ratih Hurriyati, 2010:129) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut: “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih” Menurut (Titik Wijayanti, 2012:191) Nasabah yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Ciri-Ciri Loyalitas Nasabah**

Keuntungan-Keuntungan yang akan di peroleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi (Ainun Jariah, 2013) antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan,dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas

6. Mengurangi biaya kegagalan.

Ciri-ciri pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan tersebut.
3. Memberikan referensi pada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

### **2.1.1.3 Indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut (Mulyo Budi Setiawan, 2007) Indikator Loyalitas Nasabah terdiri sebagai berikut :

1. Mengatakan hal hal positif kepada orang lain.
2. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi
3. Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan.
4. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk pembeli

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2014:282) Kualitas Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa

sebuah perusahaan. Menurut (Budiarti, 2011) Kualitas Pelayanan berarti harapan membeli suatu produk jasa, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Menurut (Ibrahim, 2008: 22) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono,(2014:282) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu.

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dalam dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### **2.1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2014:366) Kualitas Pelayanan mempunyai sejumlah manfaat, yaitu :

1. Memungkinkan pihak manajemen untuk memasukkan “suara pelanggan” dalam pengambilan keputusan.
2. Penyedia jasa dapat mengetahui prioritas jasa pelanggan
3. Memperlancar proses identifikasi prioritas penyempurnaan jasa dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya
4. Memungkinkan dipantaunya kinerja jasa perusahaan dan pesaing setiap waktu.
5. Memberikan gambaran mengenai dampak inisiatif dan investasi kualitas jasa.

### **2.1.3 Kepuasan Nasabah**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2008:31). Sedangkan menurut (Kurniawan, 2009:81), ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang di dapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang di antisipasi sebelumnya (Tjiptono, 2012:81)

Menurut Howard & Sheth (1969) dalam buku (Tjiptono, 2012:75) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Westbrook & Relly dalam buku (Tjiptono, 2014:353) kepuasan nasabah adalah respon, emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku. Menurut (Titik Wijayanti, 2012:186) Kepuasan Nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah**

Menurut (Titik Wijayanti, 2012:188) Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan terselubung, pelayanan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi. Harapan nasabah ini didasarkan pada informasi dari beberapa sumber di antaranya yang disampaikan dari:

1. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
2. Kebutuhan pribadi (*personal needs*)
3. Pengalaman masa lalu (*past experiences*)
4. Komunikasi eksternal (*external communications*)

### 2.1.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2010:141) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali .
3. Kesiediaan Merekomendasi

## 2.2 Penelitian Terdahulu

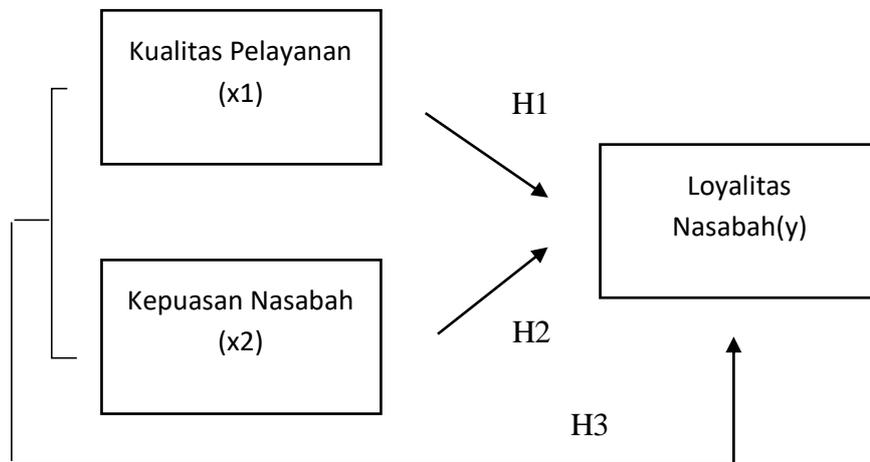
Pada bagian ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	(Jariah, 2013)	Analisis Suku Bunga Kredit Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Di Lumajang	X1=Suku Bunga X2=Kualitas Pelayanan Y=Loyalitas Nasabah	Regresi Linear Berganda	1.X1 berpengaruh negatif terhadap Y 2.X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 3.X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
2	(Mulyo Budi Setiawan, 2007)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah(Studi Pada PD. BPR	X1=Kualitas Pelayanan X2=Kepercayaan X3=Komitmen Y=Loyalitas Nasabah	Regresi Linier Berganda	1.X1 berpengaruh positif terhadap Y 2.X2 berpengaruh positif terhadap Y 3.X3 berpengaruh positif terhadap Y 4.X1 dan X2 dan X3 berpengaruh positif terhadap Y

		Bank Pasar Kendal)			
3	(Wardhana, 2017)	Analisis Kinerja Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri Cabang Samarinda	X1=Kinerja Layanan X2=Kepuasan Pelanggan Y=Loyalitas Nasabah	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	1.X1 berpengaruh positif terhadap Y 2.X2 berpengaruh positif terhadap Y 3.X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y
4	(Akhtar, 2016)	<i>The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty</i>	X1= <i>Service Quality</i> X2= <i>Customer Satisfaction</i> X3= <i>Loyalty Programs</i> Y= <i>Customer's Loyalty</i>	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	1.X1 berpengaruh positif terhadap Y 2.X2 berpengaruh positif terhadap Y 3.X3 berpengaruh positif terhadap Y 4.X1 dan X2 dan X3 berpengaruh positif terhadap Y
5	(Tatuil, 2013)	<i>The Impact of Service Quality And Trust To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Bank BCA Manado</i>	X1= <i>Service Quality</i> X2= <i>Trust</i> Y= <i>Customer Loyalty</i> Z= <i>Customer Satisfaction</i>	Analisis Linear Berganda	1.X1 berpengaruh positif terhadap Y 2.X2 berpengaruh positif terhadap Y 3.X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y

### 2.3 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Abdul Hamid, 2010:16) hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2014: 64)

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H2 : Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H3 : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap  
Loyalitas Nasabah