

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Dasar**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberi harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Wahjono, 2010: 2).

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut menurut Lovelock dalam (Raheni, 2015: 13). Pelayanan dapat juga didefinisikan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakitbatkan kepemilikan apapun menurut Kotler dan Keller dalam (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016: 111).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Guspul, 2014: 41).

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan menurut Prasetyo dan Miftahul dalam (Sirait, 2016: 345).

Kualitas layanan berarti suatu bentuk sikap, terkait namun tidak setara dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Pelanggan umumnya menggunakan kriteria tertentu untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan menguji reliabilitas, daya tanggap, jaminan, *empathy* dan aspek fisik (Felix, 2017: 2).

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam (Raheni, 2015: 13) yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk

dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha- usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Lima dimensi dalam kualitas pelayanan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010: 154) yaitu:

1. *Tangibles* (Penampilan unsur fisik)
2. *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)
4. *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan)
5. *Empathy* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

Dimensi ini dipilih menjadi indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini karena sesuai dengan judul penelitian.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diza et al., 2016: 111).

Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif menurut Crosby dalam (Sahanggamu, Mananeke, & Sepang, 2015: 1087), sedangkan kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya (Pontoh, Kawet, & Tumbuan, 2014: 287).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (I. Wibowo & Ananda, 2015). Kepercayaan (*trust*) sebagai keadilan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek (*brand*) dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif menurut Lau dan Lee dalam (Arfianti, 2014: 2).

### **2.1.2.2 Indikator Kepercayaan**

Kepercayaan dinilai berdasarkan indikator kepercayaan sebagai berikut (Sahanggamu et al., 2015: 1087) :

1. Kepercayaan terhadap layanan petugas bank
2. Kepercayaan terhadap fasilitas bank
3. Kepercayaan terhadap bank.

### **2.1.3 Loyalitas**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas**

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk

menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya (Lovelock et al., 2010: 76).

Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku menurut Ratih dalam (I. Wibowo & Ananda, 2015). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten menurut Sheth dan Mittal dalam (Tjiptono, 2014: 393).

Loyalitas nasabah adalah hubungan antara sikap relatif terhadap entitas (layanan) dan perilaku patronase. Kesetiaan melibatkan ikatan psikologis dengan penyedia layanan dan berarti anda memiliki tingkat kepuasan dan komitmen pelanggan yang tinggi (Felix, 2017: 3).

Dalam banyak literatur, loyalitas menunjuk pada (Raheni, 2015: 14) :

1. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Konsep perilaku, pembeli ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas

merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.

3. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

#### **2.1.3.2 Tahapan Membangun Loyalitas**

Tiga tahapan strategi mengenai membangun loyalitas pelanggan terdiri dari (Lovelock et al., 2010: 84) :

1. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, melakukan tingkatan jasa, dan menghantarkan tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan konsumennya baik dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling* maupun menambah nilai bagi pelanggan melalui penghargaan loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.
3. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan pelanggan.

### 2.1.3.3 Pendekatan Loyalitas Pelanggan

Kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ini dapat dikategorikan menjadi tiga menurut Lupiyoadi dalam (Rachman, 2015: 78) :

1. Pendekatan perilaku (*behavioral approach*)

Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.

2. Pendekatan sikap (*attitude approach*)

Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.

3. Pendekatan terintegrasi (*integrate approach*)

Pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.

### 2.1.3.4 Indikator Loyalitas

Terdapat tiga indikator dari loyalitas nasabah (Pramana & Rastini, 2016: 719) yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan
2. Memberikan anjuran kepada pihak lain untuk menggunakan jasa perusahaan.

3. Merupakan pilihan utama dalam pemilihan jasa perbankan.

## **2.1.4 Kepuasan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya menurut Kotler dan Keller dalam (Diza et al., 2016: 111). Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan menurut Oliver dalam Ferrinadewi (Guspul, 2014: 42).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons dalam mengabdikan keinginan konsumen, sebuah penilaian konsumen membuktikan bahwa pelayanan menyediakan tingkat kesenangan akan konsumsi terkait pemenuhan kebutuhan, termasuk kurang atau lebihnya pemenuhan (Kumar, 2015: 62). Sedangkan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna layanan terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan nasabah menurut Engel dalam (Raheni, 2015: 14).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi menurut Irawan dalam (Daryanto & Ismanto Setyabudi, 2014: 52). Kepuasan didefinisikan sebagai pelanggan merasa positif dengan produk atau

layanan pembelian, yang dapat memberi perasaan yakin bahwa pelanggan telah membuat pilihan yang baik dalam memilih (Ismajli, Hysi, Fejza, Ismajli, & Fejza, 2014: 304).

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Lupiyoadi kepuasan konsumen memiliki lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain (Diza et al., 2016: 111) :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau

jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan studi literatur, terdapat lima utama kepuasan pelanggan, yaitu (Daryanto & Ismanto Setyabudi, 2014: 53) :

1. **Kualitas Produk**  
Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
2. **Harga**  
Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.
3. **Kualitas Pelayanan**  
Kualitas pelayanan sangat tergantung pada 3 hal yaitu : sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang sering dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah.
4. **Faktor Emosional**  
Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari

kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, lokasi, merek, pembungkus, design, warna dan lain sebagainya (Kasmir, 2017: 237).

#### **2.1.4.3 Strategi Kepuasan**

Ada beberapa strategi yang dapat meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Rachman, 2015: 77) :

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
2. Strategi *Superior Customer Service* , yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.
3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extra Ordinary Guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien yaitu, penanganan peluang memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan

- menjadi pelanggan abadi).
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
  6. Menerapkan *Quality Function Development* (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.4.4 Mengukur Kepuasan**

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat saran menurut Kotler dalam (Kasmir, 2017: 242) yaitu:

1. Sistem keluhan dan usulan  
Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan atau nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu, perlu adanya sistem keluhan dan usulan dimana pelanggan mengisi formulir keluhan dan memasukkan ke dalam kotak saran yang telah disediakan. Manajemen melalui karyawan atau pengawas dapat juga mencatat setiap keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan dalam suatu periode tertentu.
2. Survei kepuasan konsumen  
Survei kepuasan konsumen merupakan kegiatan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu periode. Dalam hal, ini manajemen secara berkala perlu melakukan survei kepada pelanggan,

baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini. Dengan adanya survei ini akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan, dimana titik lemah atau kekurangannya.

3. Konsumen samaran

Konsumen samaran merupakan karyawan perusahaan atau pelanggan yang ditugaskan untuk menyamar guna memperoleh informasi tentang perusahaan pesaing. Dalam kasus ini manajemen dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan atau nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawannya melayani pelanggan sesungguhnya, penyamaran ini untuk melihat secara nyata kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaiknya dilakukan beberapa kali dengan kasus yang berbeda.

4. Analisis mantan pelanggan

Artinya cara seperti ini dapat dilakukan dengan melihat catatan pelanggan atau nasabah yang pernah menjadi pelanggan tetapi sekarang tidak lagi (keluar atau tidak pernah membeli lagi). Cara seperti ini sangat berguna untuk mengetahui sebab-sebab mengapa mereka tidak lagi menjadi pelanggan kita. Usahakan menanyakan alasan mereka tidak datang atau tidak pernah membeli atau menggunakan produk kita. Analisis pelanggan ini sangat penting mengingat yang ditanyakan adalah mereka yang sudah menjadi pelanggan, apalagi yang dulunya pelanggan loyal.

#### **2.1.4.5 Indikator Kepuasan Nasabah**

Adapun konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Sirait, 2016: 346) :

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overal customer satisfaction*)**  
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. **Minat pembelian ulang**  
Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. **Kesediaan untuk merekomendasi**  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Guspul (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terdiri dari (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, serta emphaty*) dan keyakinan terhadap kepuasan

nasabah Kospin layanan cabang Wonosobo dan juga untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan cabang Wonosobo. Metode penelitian yang digunakan adalah elastisitas regresi koefisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan cabang Wonosobo.

Raheni (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Luwuk Banggai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Nilai analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah.

Diza dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di PT Fifgroup Cabang Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Nilai analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Felix (2017) melakukan penelitian dengan judul *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil responden dalam hal jenis kelamin, jenis rekening, kualifikasi pendidikan dan pengalaman perbankan, untuk mengetahui tingkat kualitas layanan di BPR, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan diantara pelanggan BPR, untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada BPR dan untuk merekomendasikan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan temuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Nilai analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh baik secara simultan maupun parsial.

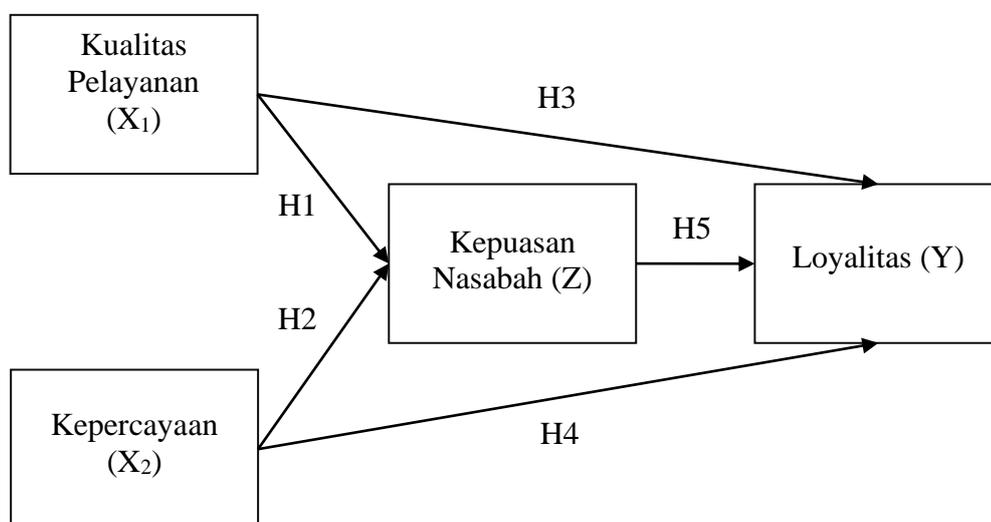
Imam Wibowo dan Santi Putri Ananda (2015) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri, Tbk*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Nilai analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah.

Arfianti dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung citra dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BRI Unit Sedan

Cabang Rembang. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Nilai analisis regresi berganda menunjukkan bahwa citra dan kepercayaan melalui kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel terikat yaitu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Pengaruh kualitas dan kepercayaan terhadap loyalitas dan kepuasan, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2017

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Indobaru Finansia
- H2 : Kepercayaan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Indobaru Finansia
- H3 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada BPR Indobaru finansia
- H4 : Kepercayaan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada BPR Indobaru Finansia
- H5 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan melalui kepuasan nasabah diduga berpengaruh terhadap loyalitas pada BPR Indobaru Finansia