BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh kualitas pelayanan. Dimana kualitas produk atau jasa atau layanan adalah sejauh mana produk atau jasa atau layanan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri kimia (Bukhari, Kamal, & Katrina Sari, 2018)

Pelayanan atau jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberi nilai tambah (misalnya, kenyamanan hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang

mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Al Rasyid, 2017).

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan .(Ramadhan & Laily, 2016)

Dari berberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pusat dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasbah serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen atau nasabah, yaitu adanya keseuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa / Pelayanan

Kotler (2012:45-49) antara barang dan jasa memiliki perbedaan karakteristik yang mencolok, yaitu terdiri dari :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jika benda merupakan obyek, alat atau benda yang bisa dinilai dari bentuk dan fungsinya, maka jasa adalah suatu perbuatan (pelayanan), kinerja (*performance*) atau usaha.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

   Merupakan Jasa umumnya dijual dulu baru kemudian diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Mutu / kualitas dari suatu jasa terjadi pada saat pemberian jasa.

3. Keragaman (*Variability*)

   Merupakan Jasa bersifat sangat beragam karena merupakan *nonstandardized out-put*. Artinya ada banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa (*who*), kapan (*when*), dan di mana (*where*) jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

   Merupakan Jasa memiliki karakteristik tak tahan lama dan tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik. (Untuk jenis jasa tertentu karakteristik ini tidak berlaku. Terutama untuk jasa pembuatan barang fisik seperti, jasa las pagar / kanopi, jasa jahit baju, fotografi dll).

2.1.1.3 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2012 : 201) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

   Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

   Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

   Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik

untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Gummeson yang dikutip oleh Tjiptono (Fandy, 2011) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production Quality*

   Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

2. *Delivery Quality*

   Menjelasikan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

3. *Desain Quality*

   Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Relationship Quality*

   Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.1.1.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry (Hardiansyah, 2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan,yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud)

   Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :

   a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
   b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
   c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
   d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
   e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
   f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

2. *Realibility* (kehandalan)

   Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :

   a. Kecermatan petugas dalam melayani.
   b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
   c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
   d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. *Responsivess* (ketanggapan)

   Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

   a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
   b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
   c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.

d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.

e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.

f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

4. *Assurance* (jaminan)

   Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :

   a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.

   b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

   c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.

   d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5. *Emphaty* (Empati)

   Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :

   a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.

   b. Petugas melayani dengan sikap ramah.

   c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.

   d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).

   e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu kewaktu,

sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Tjiptono (2015), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

2.1.2.2 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, nasabah akan loyal kepada bank, mengulangi lagi membeli produknya dan mempromosikanya kepada orang lain disekelilingnya. Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menetukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Kottler, et al (2004) dalam Tjiptono (2015 : 210-214) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Complaint and Sugestion System* (Sistem keluhan dan saran)

   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan dan keluhan mereka.Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dll.

2. *Ghost Shoping* (Pembeli Bayangan)

   Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppersuntuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing.Setelah itu mereka diminta untuk melaporkan temuantemuan mereka berupa kekuatan da kelemahan produk pesaing.

3. *Lost costumer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari)

   Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. *Costumer satisfaction surverys* (Survey Kepuasan Pelanggan)

   Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dan perhatian dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

   yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pengajuan pertanyaan kepada pelanggan.

b. *Derived Dissatisfaction*

   yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama berupa besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

   Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokoknya yaitu tentang masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran- saran perbaikannya.

d. *Important-Performance Analysis.*

   Responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat pentingnya. Selain itu pelanggan juga diminta untuk

merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut. Angka-angka ini kemudian digunakan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan dengan cara mengalikan antara tingkat kepuasan dengan derajat tingkat kepentingan.

Berikut ini merupakan teknik pengukuran kepuasan nasabah, sebagai berikut ini :

1. Berikan responden atau pelanggan tentang seberapa besar harapan mereka terhadap suatu produk dan seberapa banyak mereka merasakan kepuasan pada produk tersebut.
2. Minta pelanggam untuk menulis masalah-masalah apa yang mereka hadapi dalam bertransaksi dengan perusahaan anda dan minta juga saran mereka tentang bagaimana cara agar anda bisa memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut.
3. Minta responden untuk meranking elemen-elemen penawaran menurut derajat kepentingan elemen dan seberapa baik perusahaan bekerja dari setiap elemen tersebut.
4. Buat skala seperti sangat puas, puas, kurang puas, cukup, dll

Untuk saat ini belum ada kesepakatan tentang bagaimana cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga, terdapat banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan pelanggan baik dari yang sederhanasampai yang sangat

kompleks. Tinggal bagaimana kebutuhan dan keakuratan yang akan dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Menpengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

a. Kualitas produk

   yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan atau jasa

   yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. 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 atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

   yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. 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.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan. Tindakan pelanggan tersebut disebut dengan loyalitas.

Loyalitas adalah respon perilaku yang bersifat bisa terungkap secara terus menerusoleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek *alternative* dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Loyalitas juga merupakan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa.

Tjiptono dan Chandra (2015:208) dalam Pongoh, M.E. (2013 : 88) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan proses pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi dari nasabah dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan untuk memahami apa yang mempengaruhi pilihan nasabah. Kebutuhan dan keinginan nasabah perlu lebih dimengerti dengan konsepsi kepuasan nasabah, sehingga memberikan persepsi yang baik. Persepsi yang baik dari nasabah atas kinerja pelayanan secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Lupiyoadi (2012 : 132) konsep loyalitas dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan *(customer's favorable attitude)* dan perilaku pembelian ulang.Menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah merasakan atau mengalami kinerja pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku yang menggunakan kualitas jasa bank dan mencerimkan adanya ikatan jangka panjang antara nasabah dan bank.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2014 : 399) perspektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 jenis loyalitas, yaitu:

1. *No Loyalty*

   Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak berbentuk. Ada 2 kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran *(awareness)* dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk (bila memungkinkan), program diskon, kampanye promosi dan iklan yang menekankan pada manfaat produk atau jasa yang jelas, iklan menggunakan *public figure*, dan sebagainya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merk-merk yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun ia bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk merknya, dan lain-lain.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *couple loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarena penempatan produk yang strategis pada rak pajangan: lokasi outlet jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial, pengaruh social *(social influence)* juga bisa menimbulkan *spurious loyalty*. Sebagai contoh, pemasok industrial bisa saja mendapatkan banyak pesanan ulang sekalipun hampir tidak ada diferensiasi dengan para pesaing, semata-mata disebabkan hubungan interpersonal yang harmonis antara organisasi pembelian dan penjualan mereka. Bila dibarengi dengan penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam ini bisa semakin memperkukuh loyalitas pelanggan.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan 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 ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap

restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

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

2.1.3.3 Tahap Pengembangan Loyalitas Nasabah

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap indikator secara runtut, yaitu sebagai berikut:

1. Kognitif

   Tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merk atas merk lainnya. Loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Afektif

   Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif nasabah. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (penghargaan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

3. Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merk. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

4. Tindakan

   Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, interprestasi loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian dilakukan bukan karena puas tetapi karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan komitmen nasabah yang bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Karundeng (2013 : 643) terdapat indikator-indikator loyalitas nasabah, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang *(repeat purchase)* terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya.

   Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat di antara pelanggan dengan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tersebut dapat membeli produk secara teratur.
2. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain *(refuse)*

Pelanggan akan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah produk yang sudah sesuai, dan banyak yang percaya dengan produk yang saat ini sudah digunakan. Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal, seperti mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya pemasaran, *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas dan mengurangi biaya kegagalan.

3. Menarik nasabah baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain *(recommendation)*.

   Pelanggan yang selalu mereferensikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan selain mereferensikan akan selalu membeli produk dan jasa perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain yang menjelekkan perusahaan.

4. Membeli di luar lini produk atau jasa *(reward)*.

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

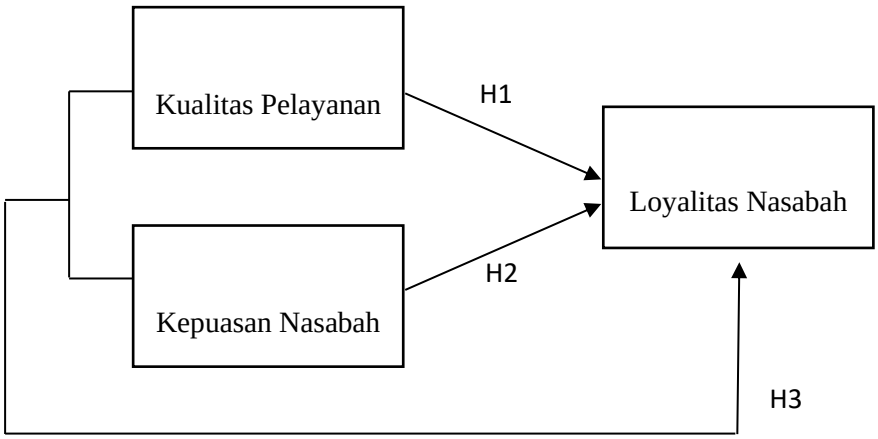
1.	Poppy Alvianolita Sanistasya (2015)	Pengaruh Kualiatas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Pesero) Cabang Samarinda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah yang ditujukan dengan P-Value 0.000. Hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mendorong dan meningkatkan loyalitas nasabah tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda.
2.	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan	Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa jumlah nasabah, jumlah keluhan, deposito, tabungan dan kredit serta data kualitatif berupa pernyataan responden dengan menggunakn kuisioner. Hasil dari Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan dan loyalitas nasabah.
3.	Latif Alfian Nugroho (2014)	Pengaruh Kepuasan akan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BPD Kaltim Cabang Utama di Samrinda	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dalam pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan akan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.
4.	Harun Al Rasyid (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer. Data primer yaitu berupa penyebaran kuisioner, wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan

			pemanfaatan teknologi berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.
5.	Dhita Dhora Damayanti （2017）	Faktor Penentu Kualitas Layanan Perbankan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Lamongan	Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan pengujian statistic dalam analisis data untuk memecahkan masalah penelitian. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan di Lamongan.
6.	Annisa Aqsha Wardhana, Syarifah Hudayah, Sri Wahyuni （2017）	Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah	Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan metode analisis data statistic deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7.	Alfian Gilang Ramadhan , Nur Laily （ 2016）	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung peneliti berasal dari objek penelitian. Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik, dan	Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan	Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa pembagian kuisioner kepada

	Bagus Sartono (2017)	Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Jakarta	para responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.
9.	Robby Dharma (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang	Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa pembagian kuisioner, wawancara kepada responden dan observasi secara langsung. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Sutrisno, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota	Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teoritas atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota.
11.	Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad (2017)	The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise	Dari hasil penelitian ini, menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
12	Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010)	Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece	Dalam penelitian ini, bahwan kepuasan pelanggan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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 kepuasan nasabah merupakan variabel bebas (X) dan loyalitas nasabah merupakan variabel terikat (Y). Dari uraian diatas, maka hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Sugiyono (2013 : 63), 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 loyalias nasabah pada PT BPR Artha Prima.

H2 : Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Artha Prima.

H3 :Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Artha Prima.