

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Hakikat Loyalitas Nasabah**

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

(Kalalo, 2013:1555) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang bertahan secaramendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang maupun jasa secara konsisten di masa datang meskipun pengaruh situasi usaha berpotensi merubah perilaku. Sedangkan (Palenewen et al., 2014:187) menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah kelekatan pelanggan pada merek, pabrikan, pemberian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian kembali.

(Mutmainnah, 2017:206) menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Sedangkan (Aditya & Kusumadewi, 2017:5065) menyatakan bahwa loyalitas nasabah (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

### 2.1.1.2. Karakteristik loyalitas Nasabah

Karakteristik loyalitas nasabah menurut (Hadiwidjaja, 2017:292) sebagai berikut:

1. melakukan pembelian secara teratur
2. membeli diluar lini atau jasa
3. menolak produk lain
4. menunjukkan kekebalan ari tarikan persaingan

Menurut (Aditya & Kusumadewi, 2017:5068) loyalitas terbagi dalam empat segmen tipologi yang didapatkan dari gabungan tingkat perilaku dan sikap loyalitas tersebut, yaitu:

1. *True loyalty* (Loyalitas sejati) yaitu pelanggan yang memiliki perilaku pembelian ulang yang tinggi dan sikap komitmen yang tinggi terhadap merek dan perusahaan.
2. *Latent loyalty* (Loyalitas tersembunyi) yaitu perilaku pelanggan yang memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah walaupun mereka memiliki sikap komitmen yang kuat terhadap perusahaan.
3. *Spurious loyalty* (Loyalitas palsu), yaitu perilaku pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian berulang yang tinggi namun tidak ada ikatan emosional atau komitmen tertentu pada perusahaan.
4. *Low loyalty* (Loyalitas yang rendah/ tidak ada loyalitas), pada tahapan ini perilaku pembelian berulang dan sikap komitmen sangat rendah.

### 2.1.1.3. Tahapan-Tahapan dalam Loyalitas Nasabah

(Hadiwidjaja, 2017:292) menyatakan bahwa untuk menjadi nasabah yang loyal maka seorang nasabah harus memiliki beberapa tahapan, yaitu :

1. *suspects*, yaitu mencakup semua orang yang akan membeli barang/jasa perusahaan.
2. *prospect*, yaitu orang yang memiliki kebutuhan atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli
3. *disqualified prospect*, yaitu orang yang sudah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang/jasa tersebut dan tidak memiliki kemampuan untuk membeli.
4. *first time*, yaitu konsumen yang baru membeli untuk pertama kali
5. *repeat customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian barang/jasa dua atau lebih
6. *clients*, yaitu membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuh dan konsumen telah melakukan pembelian secara teratur
7. *advocates*, yaitu konsumen telah membeli semua barang/jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong teman-teman yang lain untuk melakukan pembelian.

Menurut (Rusydi, 2017:108) tahapan loyalitas nasabah terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu

1. Fase kognitif, dimana informasi tentang produk/jasa yang diterima konsumen mengindikasikan bahwa barang/jasa yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan barang/jasa *alternative*.
2. Fase afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas pengungjawab barang/jasa tertentu.
3. Fase konatif, dimana ini adalah tahapan akhir dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahap ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian barang/jas a.

#### **2.1.1.4. Indikator-indikator Loyalitas Pelayanan**

Indikator-indikator loyalitas nasabah menurut (Marina & Darmawati, 2014:160) yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.  
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.  
Membeli semua barang tau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Mereferensikan kepada orang lain.

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

## **2.1.2. Hakikat Fasilitas**

### **2.1.2.1. Pengertian Fasilitas**

(Palenewen et al., 2014:187) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan setiap kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan perbankan. Sedangkan (Saputra, 2017:75) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang digunakan, dipakai, ditempati dan dimiliki oleh konsumen. Fasilitas adalah suatu bentuk kebendaan yang diciptakan sedemikian rupa sehingga barang-barang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa yang menjadi lebih menarik.

(Ambartiasari, Lubis, & Chan, 2017;15) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen menggunakan jasa perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kelengkapan, desain interior maupun eksterior serta kebersihan fasilitas yang perlu diperhatikan terutama yang berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Menurut (Nurdiyansyah & Liana, 2013:139) fasilitas merupakan Golongan aktiva tetap yang terorganisasikan yaitu tanah, gedung/ mesin dan berbagai peralatan yang merupakan suatu pabrik (*plant*) yang kadang-kadang dinamakan fasilitas lengkap.

#### **2.1.2.2. Unsur-unsur Fasilitas**

(Saputra, 2017:76) Dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas seperti kelengkapan, desain interior dan eksterior dalam hal untuk mendapatkan rasa puas dari nasabah.

Umsur-unsur yang diperlukan dalam pertimbangan untuk menentukan fasilitas yaitu:

1. Pertimbangan yaitu aspek-aspek seperti proporsi, tekstur warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing emosional si pelaku atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruang yaitu mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perlengkapan dalam ruangan dan desain aliran sirkulasi.
3. Perlengkapan yaitu berfungsi sebagai sarana perlindungan barang-barang berharga sebagai pajangan dan sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan.
4. Tata cahaya yaitu yang diperlukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna yaitu yang dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rilek, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
6. *Perishability* yaitu jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kosong, ruang tunggu yang tidak terpakai atau jam tertentu tanpa nasabah dibank akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa akan hilang.

### **2.1.2.3. Faktor-faktor Fasilitas**

(Haryanto, 2013;752) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi. Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang *representative*, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi cirri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat. Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.
3. Fleksibelitas. Fleksibelitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.
4. Faktor Estetis. Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.

#### **2.1.2.4. Indikator-indikator Fasilitas**

(Karim, Tumbel, & Soepeno, 2015;506) menyatakan bahwa indikator-indikator fasilitas yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan parsial.

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaa ruangan.

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/perabotan.

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata Cahaya dan warna.

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

### **2.1.3. Hakikat Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

(Hadiwidjaja, 2017:187) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian secara *excellence* atau *superior* dibandingkan dengan harapan konsumen. Sedangkan (Azizah, 2016;107) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan.

Menurut (Firatmadi, 2017:85) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan (I Gede Yogi Pramana, 2016:715) Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan akan baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh pemberi layanan untuk memupuk kepercayaan nasabah dengan cara memberikan jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan nasabah.

(Mutmainnah, 2017:204) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen ketika membandingkan antara harapan dengan kinerja yang sesungguhnya mereka terima. kualitas pelayanan haruslah berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi mereka, yang juga berarti sudut pandang konsumen menjadi titik penting bagi perusahaan.

### 2.1.3.2. Dimensi- dimensi Kualitas Pelayanan

(Kalalo, 2013:1555) menyatakan ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu,

1. Keandalan (*Reliabilitas*), yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Ketanggapan (*Resposivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat di percaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya, fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*Emphaty*), yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhna individual para pelanggan.
5. Personal (*Tangibles*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Beberapa dimensi kualitas pelayana menurut (Rusydi, 2017:40) sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bukti nyata), menunjukkan lingkungan atas fasilitas fisik dimana jasa jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, peralatan, pekerjaan dan pakaian yang dikenakan
- b. *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk melakukan performa layanan yang telah dijadikan secara konsisten dan akurat.

- c. *Responsiveness* (kesigapan), adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan tindakan yang tepat.
- d. *Competence* (kompetensi), adalah kepemilikan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan.
- e. *Courtesy* (kesopan-santunan), menunjukkan penyedia jasa, seperti kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pekerja.
- f. *Credibility* (kredibilitas), adalah kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya.
- g. *Security* (keamanan), adalah rasa bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan terhadap pelayanan yang diberikan.
- h. *Acces* (Akses), adalah kemampuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyediaan jasa.
- i. *Communication* (komunikasi), adalah kemampuan untuk berbicara dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen, menjaga konsumen agar tetap dapat memperoleh informasi dengan bahasa mereka mengerti.
- j. *Understanding the customer* (memahami), adalah berusaha mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka.

### 2.1.3.3. Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (Fandy Tjiptono, 2012:201) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek privacy kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif sangat tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting. Seringkali orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ketempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Seringkali para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, hal ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan – persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang di persepsikan oleh klien atau konsumen merupakan hal yang lebih penting.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Hal ini sangat penting bagi jasa, sistem penyampaiannya sangat

tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas di penuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran konsumen.

4. Kesenjangan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang diberikan ternyata tidak dapat memenuhi, hal ini yang menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
5. Kesenjangan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

#### **2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Husein Slamet Ramdhani , Arief Daryanto, 2015:117) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Penampilan karyawan.
2. Kenyamanan suasana.
3. Ketersediaan tempat duduk.
4. Sambutan baik.

5. Kemudahan informasi tentang produk.
6. Kompetensi karyawan.
7. Keramahan karyawan.
8. Pelayanan yang cepat.
9. Respon positif karyawan.
10. Penanganan keluhan.
11. Kepedulian karyawan.
12. Kesiapan permintaan maaf ketika salah.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian. Selain itu, penelitian dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan, judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dikaitkan dengan variabel dependen loyalitas nasabah. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Penelitian (Aditya & Kusumadewi, 2017) yang meneliti tentang Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan hasil

penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan .

Penelitian (Adhitya Kelana Putera, 2018) yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Penelitian (Musqari & Huda, 2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian (Palenewen et al., 2014) yang meneliti tentang Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian (Dewi et al., 2014) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BPR HOKI Di Kabupaten

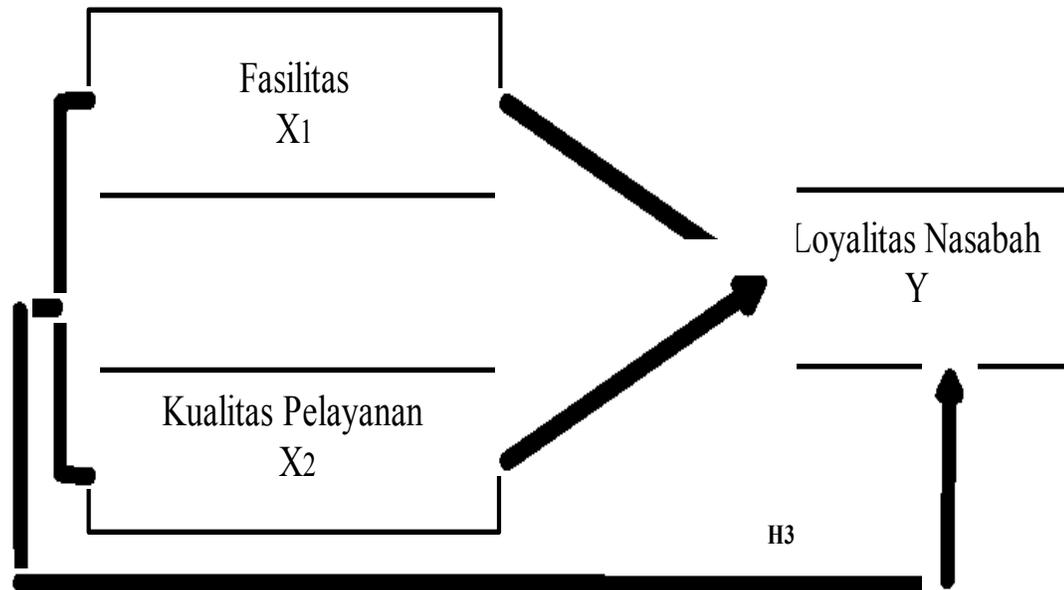
Tabanan. Hasil penelitian yang menunjukkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Penelitian (Pongoh, 2013) yang meneliti tentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Penelitian (Lee & Kao, 2015) yang meneliti tentang *Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan.

Penelitian (Saravanakumar, 2014) yang meneliti tentang *Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun, empati dan keandalan adalah dimensi yang secara signifikan dipengaruhi pada loyalitas pelanggan.

### 2.3. Kerangka Pikiran



**Gambar 2. 1** Kerangka Pikiran

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu, rumusan masalah, maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 = terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas nasabah

H2 = terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

H3 = terdapat pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah