

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Persaingan yang semakin kompetitif antarbank, mendorong manajemen bank meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Nasabah yang tidak puas atas layanan yang diterima akan mudah beralih ke bank yang lain, atau tetap bertahan pada bank namun hanya menjadi nasabah yang tidak aktif. Dikelolanya layanan secara baik dapat berdampak pada citra baik bagi bank. (Suryani, 2017:193)

Pelayanan merupakan kegiatan ekonomi bukan berupa fisik namun memperoleh tambahan nilai dan menjadi suatu tolak ukur kepuasan nasabah, sehingga nasabah bisa berargumentasi dalam penilaian kepuasan yang diperoleh atas jasa yang diterima. (Lupiyoadi, 2013:7)

Kualitas pelayanan yaitu sikap menilai mengenai kelebihan jasa walaupun pendapat yang diberikan tidak sama karena setiap individu memiliki pandangan yang berbeda-beda. (Saputra, 2013:447)

Teori yang mendukung penelitian ini adalah teori kualitas pelayanan oleh Parasuraman yang menyatakan kualitas layanan memiliki lima indikator, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. (Nilasari, 2015:3)

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki berbagai karakteristik sebagai berikut:
(Tjiptono, 2014:33)

1. *Intangibility* adalah memberikan konsep abstrak dalam pengalaman, tidak mudah dalam penilaian menawarkan jasa, tidak bisa diperlihatkan sebagai bentuk fisik, lebih mudahnya memasuki pasar dan hak paten tidak ada.
2. *Inseparability* adalah interaksi nasabah sangat dominan, karyawan turut memberikan bisnis dalam jasa, pengendalian merupakan masalah yang dilibatkan pada nasabah dan perlunya relasi kerja yang seragam untuk pertumbuhan produksi.
3. *Heterogenity* adalah jasa tidak mudah untuk distandarisasikan dikarenakan oleh keterlibatan kualitas sumber daya manusia saat memberikan jasa dan lingkungan membentuk kualitas jasa yang berbeda pula.
4. *Perishability* adalah jasa tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dijadikan sebagai persediaan, setiap hasil produktivitas tidak sama dan harga dalam pemberian jasa sulit untuk ditentukan.
5. *Lack of Ownership* adalah jasa yang diperoleh hanya seperti menyewa sehingga nasabah tidak dapat membeli jasa dalam artian memiliki utuh jasa tersebut.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang bermutu selain penting bagi nasabah juga penting bagi perbankan. Jika bank dapat memberikan pelayanan untuk nasabah dengan baik, maka sejumlah manfaat akan terpenuhi seperti berikut: (Suryani, 2017:194)

1. Terwujudnya kepuasan nasabah

Nasabah akan puas ketika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Seorang nasabah tabungan sangat senang ketika datang disapa dengan ramah dan ditanya kabarnya oleh pegawai bank. Nasabah yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan bisa jadi akan merekomendasikan bank yang mampu memuaskannya kepada orang lain. Efek positif dari nasabah yang puas yang bercerita kepada nasabah lain merupakan promosi tidak berbayar yang lebih dipercaya daripada iklan.

2. Meningkatnya loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah akan terbentuk kalau nasabah puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari nasabah akan membentuk kesetiaannya kepada bank. Dari aspek pemasaran, loyalitas memiliki nilai yang strategis, karena jika bank mampu mempertahankan loyalitas, maka hal ini akan dapat mengurangi biaya promosi. Tidak hanya itu, nasabah yang loyal akan merasa terlibat dan mempunyai komitmen terhadap bank.

3. Terciptanya kepercayaan

Kualitas pelayanan yang bermutu yang mampu membuat nasabah puas, akan berdampak pada kepercayaan nasabah pada bank.

4. Meningkatnya reputasi

Nasabah akan menilai baik apabila pelayanan yang diterima baik pula. Selain menilai baik, nasabah juga akan puas atas layanan yang diterima. Nasabah yang puas cenderung akan menceritakan pengalaman positif yang dialami kepada orang lain, sehingga akan berdampak kuat pada citra bank yang secara tidak langsung memperkuat reputasi bank.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yang dianggap penting sesuai dengan keinginan dan harapannya seperti sebagai berikut: (Suryani, 2017:199)

1. Reliabilitas

Nasabah menilai reliabilitas berdasarkan penilaiannya terhadap kemampuan bank dalam memberikan konsistensi pelayanan.

2. Ketanggapan

Kualitas pelayanan yang dinilai oleh nasabah berkaitan dengan kecepatan pegawai dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Jika pihak bank cepat merespons keluhan nasabah, nasabah akan menilai bahwa bank memberikan pelayanan yang bermutu.

3. Kompetensi

Salah satu aspek yang dinilai nasabah dalam menilai kualitas pelayanan adalah kompetensi para pegawai. Penguasaan produk maupun jasa seperti pemahaman standar dan petunjuk kerja adalah faktor penilaian kompetensi sehingga dapat memberikan pelayanan yang standar.

4. Akses

Dalam menilai pelayanan perbankan, nasabah akan mempertimbangkan kecepatan akses. Jika bank memberikan kemudahan kepada nasabah untuk berkomunikasi dan menghubungi pegawai, berupaya mendekatkan lokasinya dengan nasabah, maka nasabah akan merasa mendapatkan pelayanan yang baik.

5. Kesopanan

Sopan santun pegawai dipandang sebagai salah satu dimensi pelayanan. Tata karma sopan yang dilaksanakan akan membuat nasabah puas kepada pegawai karena memperhatikan sopan santun ketika memberikan pelayanan kepada nasabah.

6. Kemampuan Komunikasi

Layanan yang bermutu dapat berlangsung dengan baik, jika pegawai memiliki kemampuan berkomunikasi dengan nasabah. Jika terdapat kesalahan berkomunikasi, nasabah bisa memberikan penilaian kurang pantas ketika informasi mengenai kredit atau simpanan yang dibutuhkan kurang terperinci.

7. Bank yang Memiliki Kredibilitas

Poin penting yang ikut serta dalam mendukung pelayanan bermutu adalah adanya kredibilitas. Kejujuran dan sifat lainnya yang memunculkan ketertarikan dan kepercayaan adalah konsep kredibilitas.

8. Keamanan

Faktor lain yang menjadi pertimbangan nasabah saat seleksi bank adalah faktor keamanan. Menabung di bank atau menyimpan barang-barang berharga di bank karena kebutuhan akan rasa keamanan.

9. Pemahaman terhadap Kebutuhan Nasabah

Manajemen bank melalui karyawan yang berinteraksi langsung dengan nasabah perlu mendengarkan dan berusaha menggali kebutuhan, keinginan, serta harapan nasabahnya. Jika bank memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah, diharapkan akan menjadi masukan dalam perbaikan pelayanan serta pengembangan maupun perbaikan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

10. Faktor Berwujud dan Fasilitas Lainnya

Pertimbangan dalam memilih bank yaitu pada faktor situasi lingkungan, lokasi, tempat dan fasilitas dalam bentuk berwujud lainnya. Jika hal yang bersifat fisik tidak baik kondisinya, nasabah akan menganggap bahwa pelayanan bank kurang baik. Beberapa nasabah mengaitkan kondisi tersebut dengan kredibilitas.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dalam kualitas pelayanan adalah: (Tjiptono, 2014:214)

1. *Tangible* (Berwujud) adalah penunjukkan eksistensi perusahaan untuk pihak luar dengan memperlihatkan bukti penampilan dan kemampuan fisik seperti fasilitas gudang dan gedung, kerapian karyawan serta lain sebagainya.

2. *Reliability* (Reliabilitas) adalah kecepatan, ketepatan, keakuratan dan kepercayaan dalam pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan pemberi pelayanan. Hasil kerja perusahaan adalah memberikan nasabah akan terealisasinya harapan seperti waktu yang tepat, keadilan pelayanan, sikap simpati, dan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) adalah adanya kemauan dan kemampuan karyawan dalam membantu nasabah menanggapi permintaan dan juga menginformasikan waktu pelayanan yang diberikan serta pemberian jasa secara tepat.
4. *Assurance* (Jaminan) adalah sikap dan tindakan karyawan dalam usaha menumbuhkan kepercayaan nasabah yang tinggi.
5. *Emphaty* (Empati) adalah sikap karyawan dalam memahami permasalahan nasabah dan bertindak demi kepentingan yang bersangkutan serta memberikan perhatian yang dibutuhkan oleh nasabah.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Mowen Minor berpendapat bahwa nasabah yang memiliki wawasan terutama mengenai pandangan objek dan kesimpulan atas atribut beserta suatu manfaat disebut dengan kepercayaan. (Priansa, 2017:116)

Kepercayaan juga dapat diartikan dengan adanya seseorang yang bersedia dan berkemauan untuk bergantung dengan pihak lain atas tingkat resiko yang tidak tetap. (Wulandari, 2016:89)

Rofiq mengartikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya yang dimiliki oleh dua pihak ketika sedang terlibat transaksi dengan didasarkan pada prinsip bahwa salah satu pihak dapat dipercaya karena apa yang menjadi kewajiban dapat dipenuhi sesuai dengan bagaimana seharusnya dan seperti yang telah diharapkan tentunya. (Priansa, 2017:116)

Teori yang digunakan dalam variabel kepercayaan adalah teori Barnes dimana kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Suparmi, 2018:107)

2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah: (Priansa, 2017:118)

1. Menjaga Hubungan

Nasabah yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2. Menerima Pengaruh

Nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi lebih murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Nasabah yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.

5. Kesabaran

Nasabah yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan nasabah yang biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Nasabah yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang digunakan dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberi Informasi yang Positif

Nasabah yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Nasabah yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika menggunakan produk.

9. Kenyamanan

Nasabah yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan

Nasabah yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada nasabah yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan nasabah dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

2.1.2.3 Jenis-jenis Kepercayaan

Kepercayaan nasabah dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan nasabah. Mowen dan Minor menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu: (Priansa, 2017:119)

1. **Atribut Objek**

Kepercayaan ini adalah suatu hubungan antara atribut dan objek yaitu seperti kepercayaan individu, barang dan jasa. Variasi di dalam atribut dapat dinyatakan oleh nasabah dengan dasar pengetahuan atas hal kepercayaan tersebut.

2. **Manfaat Produk**

Jasa yang diinginkan oleh setiap individu merupakan suatu atribut yang dapat memberikan manfaat selaras dengan keinginannya yang bisa memecahkan permasalahan yang dialami dan juga pemenuhan kebutuhan yang diperlukan.

3. **Manfaat Objek**

Pandangan kepercayaan berikut adalah mengenai bagaimana jauh jangkauan suatu jasa dalam memberikan manfaat untuk individu ketika jasa tertentu dikonsumsi oleh individu itu sendiri.

2.1.2.4 Dimensi Kepercayaan

Instrumen dalam mengukur kepercayaan dapat berdasarkan dimensi sebagai berikut: (Priansa, 2017:123)

1. Kepuasan, yaitu suatu tanggapan nasabah dan berpengaruh pada sikap selanjutnya ketika telah melakukan suatu hubungan dalam bertransaksi serta akan berpengaruh pula pada peningkatan loyalitas nasabah.
2. *Interpersonal Scale* (Skala Interpersonal), yaitu suatu standar dalam pengukuran kepercayaan satu individu kepada individu lainnya untuk yang pertama kalinya saat berhubungan di dalam lingkungan kedua individu yang terlibat.
3. *Trustworthiness* (Sikap Terpercaya)
Kepercayaan nasabah atas pelayanan yang disediakan dan diterima dapat didasarkan pada faktor baik, mampu, jujur, integritas, handal dan tulus adalah pokok-pokok di dalam sikap terpercaya.
4. *Comes of Trust* (Hasil dari Kepercayaan)
Kepercayaan berkaitan erat dengan perilaku, tidak hanya berkenaan pada kognitif dan afektifnya nasabah saja tetapi juga harus memunculkan suatu sikap loyal agar pembelian terus menerus dapat terjadi dengan mudahnya.

2.1.2.5 Indikator Kepercayaan

Peppers dan Rogers menyatakan bahwa kepercayaan merupakan rasa yakin suatu pihak karena adanya hubungan yang bersikap reliabel, tahan serta berintegritas tinggi dan juga yakin bahwa perilakunya adalah suatu kepentingan yang bisa memperoleh hasil baik kepada pihak yang lainnya. (Priansa, 2017:117)

Indikator kepercayaan yang dapat diukur di dalam penelitian berikut adalah:
(Setiawan, 2017:32)

1. Kepercayaan kepada pelayanan petugas.
2. Kepercayaan kepada jasa.
3. Kepercayaan kepada bank.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Wight dan Lovelock berpendapat bahwa loyalitas dapat diartikan sebagai sikap nasabah atas keputusannya untuk berinteraksi dengan suatu perusahaan dalam durasi jangka panjang dan dilakukan tanpa adanya paksaan dari pihak luar manapun (Priansa, 2017:215)

Blomqvist et. al. menyatakan bahwa *“customer loyalty is a customer that through a longer time period hires a company to satisfy all or a part of their needs with the products or services the company offers”* Loyalitas nasabah adalah seorang nasabah yang melalui periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka yang disediakan oleh perusahaan. (Priansa, 2017:215)

Nasabah akan bersikap setia terhadap suatu jasa dan produk apabila nasabah memperoleh apa yang diharapkannya, meskipun nasabah belum menggunakan jasa yang disediakan berulang kali, nasabah tetap akan bisa mencerminkan loyalitas dikarenakan adanya pengalaman dan kualitas yang terbentuk di dalam jasa. (Sanistasya, 2015:235)

Teori yang digunakan dalam variabel loyalitas nasabah adalah teori Kotler dan Keller dimana loyalitas sebagai suatu prinsip di dalam memegang teguh pendirian bahwa jasa yang diterima adalah hal yang disenangi di waktu mendatang sehingga nasabah akan mengulangi pembelian seterusnya walaupun adanya tantangan dari luar yang berkemungkinan akan mengalihkan nasabah ke perusahaan kompetitor. (Dharma, 2017:350)

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Karakteristik pada loyalitas nasabah dapat dilihat dari dimensi perilaku dan sikap menurut Zeithaml dan Bitner berikut ini: (Priansa, 2017:220)

1. Adanya rekomendasi positif kepada pihak lain.
2. Adanya urusan berbisnis dengan perusahaan di masa depan.
3. Selalu menjadikan perusahaan menjadi urutan utama dalam bertransaksi.

Karakteristik loyalitas nasabah menurut Griffin adalah:

1. Keteraturan dalam membeli.
2. Membeli jasa atau produk antar lini.
3. Adanya rekomendasi untuk pihak lain.
4. Adanya rasa kebal atas ketertarikan produk pesaing.

2.1.3.3 Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Guna mengintegrasikan perspektif sifat dan perilaku, maka Dick dan Basu memberikan model pada kombinasi komponen tindakan berikut ini: (Priansa, 2017:219)

1. *No Loyalty*

Apabila diambil dari sudut sikap, komitmen dan preferensi nasabah untuk menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah minim dan jika diambil dari sudut pembelian berulang, nasabah juga masih memiliki tingkat yang rendah dalam menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. *Latent Loyalty*

Komitmen dan preferensi nasabah di dalam menggunakan jasa atau produk sudah sangat tinggi, namun untuk melakukan pembelian jasa perusahaan tertentu berulang masih sangat rendah.

3. *Spurious Loyalty*

Komitmen dan preferensi nasabah untuk menggunakan jasa yang dihasilkan cukup lemah, namun nasabah melakukan pembelian berulang terhadap suatu jasa dengan frekuensi yang sangat tinggi.

4. *Loyals*

Di dalam tahapan ini, nasabah telah memiliki komitmen dan preferensi yang sangat tinggi dan diiringi pula dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga.

Perilaku Pembelian Ulang			
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	<i>Loyals</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Gambar 2.1 Loyalitas Nasabah Berdasarkan Sikap Pembelian Ulang

2.1.3.4 Dimensi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah perlu didefinisikan dan diukur dengan dua dimensi, yaitu:
(Priansa, 2017:219)

1. Perilaku Loyal (*Behavioral Loyalty*)

Loyalitas bila diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah nasabah yang masih aktif menggunakan produk dan menjadi nasabah yang tetap menggunakan produk.

2. Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap nasabah terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Dalam hal ini nasabah memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Griffin berpendapat bahwa perusahaan bisa mendapatkan kelebihan berikut ini jika mempunyai nasabah yang bersikap loyal:

1. Biaya pemasaran akan berkurang dikarenakan mendapatkan nasabah baru perlu mengeluarkan sejumlah biaya.
2. Biaya transaksi dapat terkontrol karena tidak perlu adanya negosiasi maupun kontrak baru.
3. Biaya *turn over* pada nasabah akan berkurang karena nasabah tidak beralih ke perusahaan lain.
4. Penjualan silang akan meningkat dengan adanya nasabah yang selalu mencoba produk atau jasa baru yang disediakan.

5. Adanya rekomendasi positif kepada pihak lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.
6. Biaya kegagalan dalam mencari nasabah baru akan berkurang.

2.1.3.5 Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator dari loyalitas nasabah yaitu: (Azizah, 2015:23)

1. *Repeat Purchase*, merupakan suatu proses pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa bank secara berkelanjutan.
2. *Reward*, adalah suatu tindakan nasabah membeli berbagai jasa atau produk yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut.
3. *Recommendation*, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan nasabah untuk merekomendasikan jasa atau produk kepada pihak lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar di dalam pembahasan interpretasi penelitian berikut berlandaskan pada beberapa penelitian sebelumnya yang diuraikan seperti di bawah ini:

Robby Dharma dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang”. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa seluruh pelanggan serta tabulasi data penelitian (kuesioner). Data dianalisis dengan menggunakan metode Wawancara, Observasi, dan Kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pada loyalitas pelanggan PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. (Dharma, 2017)

Rini Dwiyani Hadiwidjaja dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil”. Penelitian ini

menggunakan jenis data primer, yaitu pembagian kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi dan data sekunder yang diperoleh dari bagian terkait penelitian. Hasil menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah BMT di Pamulang. (Hadiwidjaja, 2017)

R. Nenry Kusumadewi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko UD Putra TS Majalengka”. Teknik pengambilan sampelnya adalah *sample random* dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Hasil pengujian ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan Toko UD. Putra TS Majalengka. (Kusumadewi, 2017)

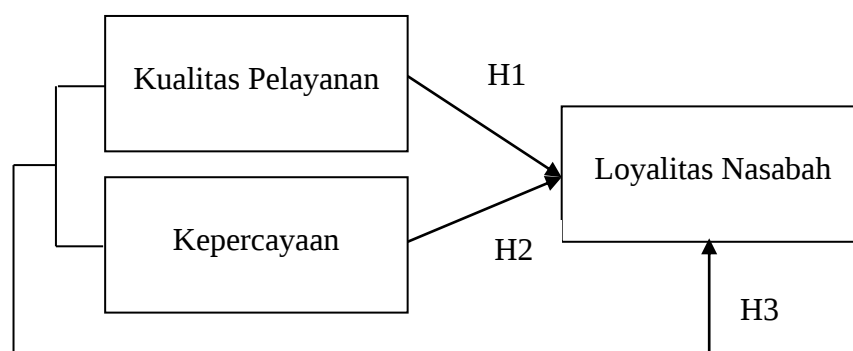
Harnoto dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal”. Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan menganalisis jalur. Pengujian hipotesis menghasilkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan. (Harnoto, 2013)

Falla Ilhami Saputra meneliti “Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya”. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk pelanggan di Bank BNI 46. Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan juga bisa mencapai kepuasan pelanggan serta kualitas layanan tidak bisa mencapai loyalitas pelanggan. (Saputra, 2013)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka dalam berpikir adalah suatu model dan konsep mengenai bagaimana ilmu dapat dihubungkan dengan beberapa faktor yang permasalahannya sudah teridentifikasi sebagai hal yang urgensi. (Sugiyono, 2016:60)

Perlu adanya penjelasan hubungan secara teori suatu variabel sesuai dengan permasalahan penelitian dan identifikasi dari variabel tersebut akan dijelaskan secara logis serta hubungan keterkaitan variabel akan terlihat jelas. Adapun suatu kerangka dalam berpikir dapat dikatakan baik apabila hubungan variabel dapat dijabarkan agar permasalahan penelitian bisa dijawab.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara atas masalah yang telah dirumuskan dengan berupa beberapa pertanyaan yang telah dibuat. Dugaan bersifat sementara dikarenakan jawaban atas penelitian hanya berdasar pada teori yang didapat bukan berdasar kepada fakta atau realita di dalam proses penelitian. (Sugiyono, 2016:64)

Setiap bank memiliki keunggulan masing-masing dalam kegiatan operasionalnya. Nasabah akan secara selektif memilih bank sesuai kriteria yang diinginkan. Untuk itu dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya diharapkan bank tersebut memiliki nilai tambah bagi nasabah untuk dapat memberikan kepercayaan kepada bank agar dapat selalu menggunakan jasa perbankan pada bank yang bersangkutan. Dengan rasa kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank, maka dengan sendirinya akan terciptalah sebuah loyalitas pada nasabah.

Hipotesis yang bisa dijelaskan dengan merujuk kepada kerangka pemikiran yang ada adalah seperti berikut:

1. H1: Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya.
2. H2: Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya.
3. H3: Ada pengaruh sama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya.