

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pelayanan**

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

Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak dalam interaksi langsung dengan orang lain dan menghasilkan kepuasan pelanggan (Afdhal, 2020). Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar tertentu disebut sebagai pelayanan yang baik, menurut Kasmir. Sumber daya manusia, sarana, dan prasarana yang dimiliki menunjukkan kemampuan tersebut (Afdhal, 2020).

Menurut Wahyuningsih dan Janah (2018), definisi pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh karyawan sebuah perusahaan industri untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara yang membuat mereka puas. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, menurut Kotler (dalam Afdhal, 2020).

Menurut Sugiarto (dalam Sulistyawati, Ni Luh, 2019), definisi pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh petugas pelayanan di sebuah perusahaan industri untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara yang membuat mereka puas (Sugiarto, dalam Sulistyawati, Ni Luh, 2019). Pelayanan didefinisikan oleh Kotler sebagai setiap tindakan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan (Yuliawati, 2019).

Menurut Sinambela (2008:5) dalam (Wahyuningsih & Janah, 2018), pelayanan adalah setiap tindakan yang menguntungkan dalam suatu kelompok atau kelompok yang memberikan kepuasan, meskipun hasilnya tidak terkait dengan suatu produk secara fisik. Pelayanan, menurut Sudarmayanti (2009:234) dalam (Disa, 2021), mengacu pada penyediaan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat di segala bidang. Salah satu tanggung jawab dan fungsi administrasi Negara adalah memberikan layanan kepada masyarakat. Munir mengklasifikasikan pelayanan menjadi tiga kategori, yaitu

1. Pelayanan Lisan

Pelayanan ini diberikan oleh petugas di bidang hubungan masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi, dan bidang lain yang bertanggung jawab untuk memberikan layanan atau informasi kepada mereka yang memelukannya.

2. Layanan dalam Tulisan

Layanan tulisan ini merupakan cara yang paling menonjol untuk menyelesaikan tugas. tidak hanya dari sudut pandang jumlah tetapi juga dari sudut pandang perannya. Layanan Perbuatan

Menurut Yuliawati (2019), petugas tingkat menengah dan bawah biasanya melakukan layanan dalam bentuk perbuatan 70–80%. Oleh karena itu, faktor keahlian dan keterampilan petugas sangat menentukan hasil layanan atau pekerjaan.

### **2.1.1.2 Standar Pelayanan**

Menurut Pedoman Standar Pelayanan yang dikeluarkan oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2014, standarpelayanan adalah standar yang digunakan sebagai pedoman untuk penyelenggaraan pelayanan dan acuan untuk penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggra kepada masyarakat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur.

Standar pelayanan publik, menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003, setidaknya mencakup:

Prosedur Pelayanan adalah prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan. B. Waktu Penyelesaian adalah waktu yang dimulaisaat permohonan diajukan dan berakhir saat pelayanan diselesaikan, termasuk pengaduan. C. Biaya pelayan adalah biaya yang mencakup detail yang ditentukan selama proses pelayanan.

D. Sarana dan Prasarana adalah ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai oleh penyelenggraan pelayanan publik. D. Kopetensi petugas pemberi pelayanan harus didasarkan pada pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan prilaku yang diperlukan.

Menurut Zeithami-Parasuraman-Berry dalam Harbani pasalong (2014) dalam (Yuliawati, 2019), ada lima dimensi standar pelayanan yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dimensi-dimensi ini termasuk tangible, standar pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, dan pusat informasi. 2. Kebenaran, kemampuan, dan

keandalan untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan. 3. Responsif, berkomitmen untuk membantu dan menyediakan layanan secara cepat dan tepat, serta menanggapi keinginan pelanggan. 4. Keyakinan, kemampuan, keramahan, dan sopan santun pegawai membantu meyakinkan kepercayaan pelanggan. 5. Empathy, sikap tegastetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap pelanggan.

Menurut Mahmudi (2005:236) dalam (Wahyuningsih & Janah, 2018), standar pelayanan publik harus ditetapkan sebagai standar, yang merupakan ukuran atau persyaratan baku yang harus dipenuhi dalam penyelenggaraan pelayanan publik dan harus dipatuhi baik oleh pemberi layanan (pemerintah) maupun pengguna layanan (masyarakat).

Pentingnya standar pelayanan: Instansi penyelenggara pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan publik untuk menjamin penyedia layanan publik memberikan layanan yang berkualitas sehingga masyarakat yang menerima layanan publik merasa puas dengan layanan tersebut. Standar-standar ini mencakup hal-hal seperti prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, dan produk pelayanan.

## **2.1.2 Rasa Percaya**

### **2.1.2.1 Pengertian**

Sangat penting bagi pemasar untuk memahami loyalitas pelanggan ketika mereka menetapkan strategi untuk meraih, memperluas, dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan sendiri berasal dari loyalitas merek, yang menunjukkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Afdhal, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin

dalam pembelian ulang yang berulang, menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2007:387) dalam (Afdhal, 2020).

Menurut Olson (1993) dan Musanto (2004) dalam (Parmujianto, 2020), membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan pembelian berulang.

Menurut Dick dan Basu (1994: 102, Wahyuningsih & Janah, 2018), "Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pengabdianulang." Sudut pandang menunjukkan hubungan antara suatu objek dan evaluasinya.

Namun, Bendapudi & Berry (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa (Wahyuningsih & Janah, 2018). sebagai tanggapan yang terkait erat dengan janji atau komitmen untuk mempertahankan komitmen yang menjadi dasar dari relasi yang berkelanjutan dan biasanya tercermin dalam pembelian terus menerus dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Wahyuningsih & Janah, 2018).

Walaupun dihadapkan pada banyak merek pesaing yang menawarkan fitur dan layanan yang lebih baik dari berbagai aspek, pelanggan yang setia biasanya akan terus membeli produk merek tersebut (Adji et al., 2019). Banyak pelanggan dari suatu merek menunjukkan brand equity yang kuat.

#### **2.1.2.2 Konsep & Model**

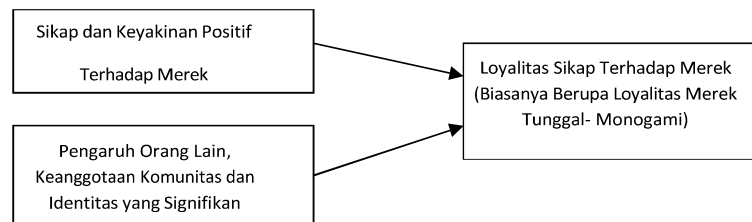
Berdasarkan perspektif behavioral, loyalitas merek didefinisikan sebagai ketika konsumen sering membeli produk tertentu dari merek tertentu atau membeli produk yang samadari merek tersebut. Dalam kasus ini, pelanggan dianggap setia

pada merek tersebut dalam kategori produk yang relevan jika mereka sering membeli produk yang sama dari merek tersebut.

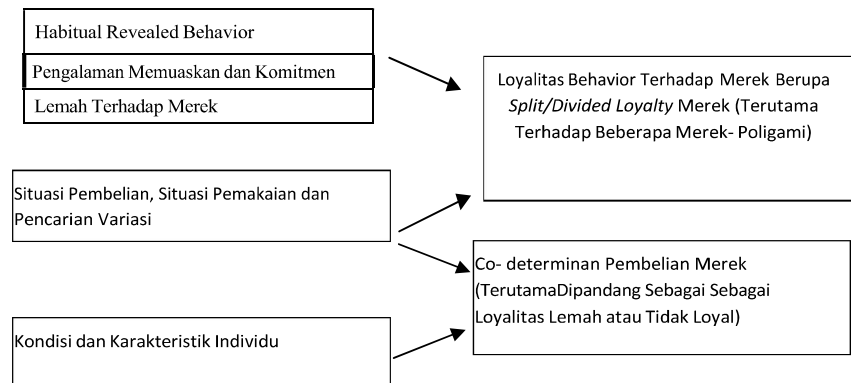
Loyalitas, di sisi lain, dianggap sebagai sikap dalam aliran deterministik. Salah satu asumsi utamanya adalah bahwa hanya sejumlah kecil komponen eksplanatoris yang dapat mempengaruhi loyalitas.

Tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan ditemukan (Tjiptono, 2007:400) dalam (Wahyuningsih & Janah, 2018), seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 di bawah ini.

#### Model 1



#### Model 2



#### Model 3

### Gambar 2.1 Tiga Model Loyalitas Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2007:402) dalam (Wahyuningsih & Janah, 2018)

Model satu menganggap loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang menghasilkan relasi dengan merek. Menurut model ini, loyalitas sejati hanya dapat

terbentuk melalui komitmen sikap terhadap suatu merek. Serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli mencerminkan perspektif ini.

Model 2 menggunakan data longitudinal tentang pola pembelian di berbagai negara dan kategori produk, dan berfokus pada loyalitas konsumen lebih pada pola pembelian sebelumnya daripada motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Studi yang dilakukan berdasarkan perspektif ini menemukan bahwa konsumen hanya sedikit yang setia secara monogami (sepenuhnya setia) atau "promiscuous" (tidak setia terhadap merek apapun). Yang paling setia adalah poligami, yang berarti setia terhadap portofolio merek tertentu dalam suatu kategori produk.

Menurut Model 3, ancangan kontingensi, konsep loyalitas mengatakan bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dipengaruhi oleh kontingensi, seperti kondisi saat ini individu, karakteristik individu, dan situasi pembelian yang dihadapi pelanggan. Oleh karena itu, memiliki sikap positif terhadap sebuah merek hanya dapat memberikan prediksi yang buruk tentang apakah merek tersebut benar-benar baik.

### **2.1.2.3 Klasifikasi Loyalitas**

Menurut Dick dan Basu dalam Tjiptono (2007:392) dalam (Afdhal, 2020), ada empat situasi di mana loyalitas pelanggan mungkin didasarkan pada sikap dan perilaku pembelian berulang, yaitu:

- a. Tidak ada loyalitas:

Ketika sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama tidak baik, maka tidak ada loyalitas (gambar 2.2). Ada dua kemungkinan alasan untuk ini.

Pertama, pemasaran produk atau jasa yang baru diperkenalkan mungkin gagal menyampaikan keunggulan produk dengan benar. Penyebab kedua adalah dinamika pasar di mana merek-merek yang bersaing dianggap serupa. Akibatnya, sangat sulit bagi pemasar untuk membangun sikap positif atau kuat terhadap produk

b. Kesetiaan palsu (captive loyalty)

terjadi ketika sikap yang lemah dikombinasikan dengan pola pembelian ulang yang kuat. Sudut pandang ini juga disebut sebagai inerti, karena pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga mereka hanya membeli barang sesuai keadaan.

c. Situasi Latent Kesetiaan:

Situasi ini terjadi ketika loyalitas yang kuat dikombinasikan dengan kesetiaan yang lemah. Ini karena faktor nonsikap memiliki pengaruh yang sama besar atau bahkan lebih besar daripada faktor sikap dalam menentukan kembali pembelian. Sebagai contoh, orang mungkin menyukai restoran tertentu, tetapi kemudian berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai pilihan masakan atau variasi menu.

d. Kesetiaan:

Para pemasar paling menginginkan situasi ini jika pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa tersebut dan melakukan pembelian ulang secara teratur.



#### **2.1.2.4 Tahapan Rasa Kepercayaan**

Menurut Oskamp (1991) dalam (Afdhal, 2020), loyalitas akan berkembang melalui tiga fase: kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan setia pada aspek kognitifnya terlebih dahulu, kemudian aspek afektifnya, dan akhirnya aspek konatifnya. Pendapat ini sejajar dengan ilmu perilaku konsumen, yang mengatakan bahwa pelanggan akan melalui tahap belajar, persepsi, sikap, dan perilaku. Terdapat tiga bagian pada perspektif sendiri: kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan bagaimana konsumen belajar, sedangkan bagian afektif berkaitan dengan sikap dan perilaku. Ini berarti bahwa konsumen harus melalui aspek kognitif dan afektif sebelum mencapai aspek konatif.

Dalam (Afdhal, 2020) dijelaskan bahwa menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama:

- a. Komponen kognitif: mencakup berbagai aspek kognisi seseorang, termasuk pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang relevan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan, seperti keyakinan pelanggan bahwa objek sikap memiliki sifat yang berbeda dan bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu.
- b. Komponen afektif, yang mencakup perasaan dan emosi pelanggan mengenai produk atau merek tertentu. Komponen ini sangat mengevaluasi, sehingga pelanggan menilai objek secara langsung dan menyeluruh, bahkan sampai tingkat penilaian "menyenangkan", "tidak menyenangkan", "bagus", atau "jelek".

- c. Komponen konatif, atau kemungkinan bahwa seseorang akan bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Komponen konatif mungkin termasuk perilaku sesungguhnya, menurut beberapa interpretasi. Namun, dalam riset pemasaran dan konsumen, elemen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud pembeli.

#### **2.1.2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Rasa Kepercayaan**

Menurut (Afdhal, 2020) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya terkait, tetapi keduanya tidak selalu terkait (Wahyuningsih & Janah, 2018). Kepuasan adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas, tetapi ketika loyalitas mulai muncul melalui mekanisme lain, itu menjadi kurang penting. Kebulatan tekad dan hubungan sosial dapat menjadi mekanisme tambahan. Namun, penelitian lain menemukan bahwa kepuasan tidak memengaruhi loyalitas. Misalnya, Jones dan Sasser (1995) menemukan bahwa hanya memuaskan pelanggan tidak cukup untuk membuat mereka setia (Wahyuningsih & Janah, 2018). Stewart (1997) menyimpulkan bahwa tidak masuk akal untuk berpikir bahwa kepuasan dan kesetiaan adalah satu sama lain. Reicheld (1996) menemukan bukti bahwa 65 hingga 85 persen pelanggan yang puas atau sangat puas akan membeli produk lain. Selain itu, dalam industri kendaraan,

Kepuasan ketidakpuasan dengan produk tersebut dan persepsi tentang kualitas produk secara konsisten berkontribusi pada loyalitas (Boulding, Staelin, dan Zeithaml, 1993), serta (Bloemer, Ruyter, dan Peeters, 1998) dalam (Wahyuningsih & Janah, 2018).

b. Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan produk yang buruk menanggung resiko pelanggan tidak setia. Loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh jika kualitas diperhatikan, bahkan dengan periklanan yang intensif. Selain itu, penelitian tentang pengaruh kualitas terhadap loyalitas telah dilakukan oleh Sabihaini (2002) dan Wahyuningsih & Janah (2018), yang menemukan bahwa meningkatkan kualitas jasa akan menghasilkan peningkatan loyalitas.

c. Citra

Semakin penting sebuah produk adalah citra yang baik (positif). Bahkan Band (1987) menambahkan "Imajinasi Publik" sebagai gabungan dari empat P yang sudah biasa dikenal dalam pemasaran: Produk (hasil), Harga (harga), Lokasi (tempat), dan Promosi (promosi). Sebagaimana dikatakan oleh Ari Ahmad (2019), persepsi dan tindakan seseorang terhadap sesuatu sangat dipengaruhi oleh citra objek tersebut.

Perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik untuk produk perusahaan, yang dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat, penjualan produk perusahaan akan turun atau mengalami kerugian.

Hanya dengan gambar, konsumen pada masa depan akan dapat membedakan produk satu dari yang lain. Oleh karena itu, memiliki citra yang baik adalah penting bagi perusahaan jasa. Ide tentang citra produk yang baik dapat melengkapi identitas yang baik, yang pada gilirannya dapat menghasilkan kesadaran, kesetiaan, dan reputasi yang baik (Wahyuningsih & Janah, 2018).

d. Rintangan Untuk Berpindah (*switching barrier*)

Besar atau kecilnya rintangan berpindah, juga dikenal sebagai rintangan berpindah, merupakan komponen tambahan yang memengaruhi kesetiaan (Fornell, 1992). Biaya keuangan, biaya transaksi, diskon pelanggan setia, biaya sosial, dan biaya emosional adalah rintangan berpindah. Pelanggan akan menjadi lebih loyal jika ada lebih banyak rintangan untuk berpindah, tetapi loyalitas itu harus dipaksakan.

### **2.1.3 Keunggulan Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian**

Keunggulan produk atau kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada

sesuatu, baik itu produk fisik maupun tidak (Wahyuningsih & Janah, 2018).

Menurut Wahyuningsih & Janah (2018), produk jasa dapat didefinisikan sebagai produk fisik atau tidak. Misalnya, ada produk jasa murni seperti konsultasi manajemen, perawatan anak, dan konsultasi psikologi. Di sisi lain, ada juga produk jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai komponen utama, seperti kapal laut, pesawat, dan makanan di restoran. Sangat sulit untuk membedakan barang dari jasa karena seringkali barang dilengkapi dengan elemen jasa atau pelayanan. Sebaliknya, penawaran jasa sering diperluas dengan menambah produk fisik.

### **2.1.3.2 Karakteristik**

Barang memiliki banyak fitur unik yang membedakannya dari barang lain dan mempengaruhi cara mereka dipasarkan. Seperti yang dinyatakan oleh Zeithamal dan Berry dalam Arief (2007:19) dalam (Afdhal, 2020). Jasa biasanya memiliki beberapa ciri, seperti tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsi, sangat berubah-ubah, tidak dapat disimpan, dan tidak menghasilkan kepemilikan. Namun, Tjiptono (2007:18) dalam (Ningsih et al., 2021) menyebutkan beberapa ciri manfaat, seperti:

a. tidak berwujud

Barang dan jasa tidak sama. Barang adalah benda, alat, atau objek, sedangkan jasa adalah tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh karena itu, jasa tidak dapat diraba, dicium, didengar, dirasa, atau dilihat sebelum dibeli dan digunakan. Karena kriteria pencarian yang terbatas—yakni atribut fisik yang dapat diperiksa pembeli sebelum melakukan pembelian—para pelanggan sangat tidak yakin saat membeli

jasa. Sebelum jasa digunakan, biasanya tidak diketahui kualitas dan pengalaman pelanggan dengan jasa tersebut.

b. Tidak dapat dipisahkan

Produksi barang biasanya dimulai, dijual, dan kemudian dikonsumsi. Sebaliknya, jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama.

c. Berubah-ubah

Karena jasa adalah output yang tidak standar, banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan di mana mereka diproduksi, sehingga mereka bersifat variabel. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam proses produksi dan konsumsi jasa terdapat komponen manusia yang cenderung tidak dapat diprediksi dan tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

d. Tidak tahan lama

Tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Tidak dapat disimpan, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak digunakan akan hilang atau berlalu begitu saja.

e. Kekurangan Kepemilikan

Kekurangan kepemilikan merupakan perbedaan utama antara barang dan jasa. Konsumen memiliki hak penuh untuk menggunakan dan memanfaatkan barang yang mereka beli. Mereka dapat dikonsumsi, disimpan, atau dijual. Namun, jika mereka membeli jasa, mereka mungkin hanya dapat mengakses staf untuk jangka waktu terbatas. Ini termasuk, tetapi tidak terbatas, kamar hotel, bioskop, dan layanan penerbangan dan

pendidikan.

### **2.1.3.3 Dimensi**

Lovelock, yang dikutip Wyckop dalam Tjiptono (2007:118) dalam (Ningsih et al., 2021), menyatakan bahwa kualitas jasa terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan (excellence) dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas jasa, menurut Payne (Ningsih et al., 2021), berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai perbedaan atau ukuran antara jenis pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dan jenis pelayanan yang sebenarnya mereka terima.

Jika mereka ingin memberikan layanan berkualitas tinggi dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat meningkatkan dan membuat layanan mereka lebih baik. Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (Yuliawati, 2019), ada sepuluh standar umum yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu jasa (SERVQUAL):

1. Fasilitas fisik (Tangibles) yang dirasakan, yang mencakup dua komponen utama: konsistensi kerja (performance) dan kepercayaan (dependability).
2. Ketanggapan (Responsiveness), yang mencakup kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Fasilitas fisik (Tangibles) yang dirasakan, yang mencakup bukti fisik

dari jasa, seperti fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan representasi fisik dari jasa.

4. Kemampuan (Keahlian) menunjukkan bahwa setiap anggota staf dalam suatu organisasi memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menyediakan layanan tertentu.
5. Tata Krama (Kesopanan) mengacu pada sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang ditunjukkan oleh kontak staf.
6. Sifat Jujur (Kepercayaan) mengacu pada sikap yang jujur dan dapat dipercaya.

Keamanan (Security) adalah keamanan dari bahaya, risiko, atau keraguan.

Ini mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, sifat pribadi, kontak karyawan, dan interaksi dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:56) dalam (Ningsih et al., 2021), lima aspek ini dijelaskan:

1. Keandalan,  
Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya tanggap,  
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. aminan,  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
  - 1) Empati,



- 2) Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepadamasing-masing pelanggan.
- 3) Bukti langsung,
- 4) Tampilan fisik fasilitas, perlengkapan, staf, dan bahan komunikasi.

#### **2.1.4 Kepuasan Nasabah**

##### **2.1.4.1 Pengertian**

Kotler menggambarkan kepuasan pelanggan atau konsumen sebagai keadaan di mana perasaan senang atau kecewa seseorang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kesan yang diterima dari kinerja atau hasil suatu produk dengan yang diharapkan. Layanan dapat dianggap tidak memuaskan jika kenyataan tidak lebih dari yang diharapkan. Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau ketidakpuasan secara tradisional merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan dari kinerja atau persepsi yang dirasakan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ketika produk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan dan tidak memiliki kekurangan (Ningsih et al., 2021).

Menurut Crow et al., kepuasan berasal dari kata Latin "satis", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan secara nyata dan tidak menimbulkan keluhan. Solomon menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan keseluruhan yang dimiliki pembeli tentang barang atau jasa yang mereka beli. Menurut Mowen dan Minor, kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluasi pasca-pemilihan yang didasarkan pada keputusan

pembelian tertentu dan pengalaman penggunaan dan konsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Engel (1994) dalam (Rizky Subhan et al., 2019) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau

melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil yang dihasilkan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan konsumen menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi kesesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara kinerja aktif produk yang dirasakan setelah pemakaiannya dengan harapan sebelumnya (norma kinerja). Faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah ekspektasi dan pelayanan yang diterima. Apabila ekspektasi dan pelayanan yang diterima melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, tetapi jika sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari penyedia jasa atau produsen. Nilai ini dapat berasal dari sistem, produk, pelayanan, atau hal-hal emosi (Ningsih et al., 2021).

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Adji et al., 2019), lima komponen utama mempengaruhi kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. Montgomery menyatakan bahwa jika produk dapat memenuhi kebutuhan seseorang, maka produk tersebut dikatakan berkualitas. Ada dua jenis kualitas

produk: eksternal dan internal. Image merek adalah salah satu faktor eksternal yang menentukan kualitas produk.

2. Kualitas pelayanan

Klien akan merasa puas jika mereka menerima layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

3. Emosional

Ketika konsumen mendapat pujian karena menggunakan merek yang mahal, mereka merasa puas.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang lebih murah akan memiliki nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen cenderung puas dengan barang atau jasa jika mereka tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkannya. Menurut Tjiptono dan Candra adalah, faktor-faktor berikut mempengaruhi kepuasan konsumen:

6. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera dan harapan pelanggan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

7. Harga

Produk memiliki harga, yang menunjukkan seberapa baik kualitasnya.

8. Promosi

Metode penelitian promosi berfokus pada informasi produk atau jasa

perusahaan dalam upaya memberikan keuntungan kepada konsumen sasaran.

#### 9. Lokasi

Salah satu fitur perusahaan adalah tempat, yang mencakup lokasi perusahaan dan konsumen.

#### 10. Pelayanan karyawan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui layanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan

#### 11. Fasilitas

bagian dari fitur yang berfungsi sebagai perantara untuk mendukung kelancaran operasi bisnis yang berhubungan dengan konsumen.

#### 12. Suasana

Suasana sangat membantu karena pelanggan merasa puas dengan perusahaan yang luar biasa.

### **2.1.4.3 Elemen Kepuasan**

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum mereka membelinya. Selama proses pembelian, konsumen berharap barang atau jasa yang mereka terima akan memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinan mereka, dan akan membuat konsumen merasa puas.

## 2. Kinerja

Pengalaman pengguna dengan kinerja barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka: jika barang atau jasa berhasil, pengguna akan merasapuas.

## 3. Perbandingan

Ini dilakukan dengan membandingkan kinerja barang atau jasa yang diharapkan saat membeli dengan kinerja sebenarnya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan mereka saat membeli, pelanggan akan puas.

## 4. Pengalaman

Pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa merek yang berbeda dari orang lain memengaruhi harapan mereka.

## 5. Konfirmasi dan Diskonfirmasi

Konsumen akan merasa puas ketika konfirmasi atau diskonfirmasi terjadi jika harapan yang diharapkan dari produk sesuai dengan kinerjanya yang sebenarnya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah data dari penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai acuan untuk perbandingan penelitian selanjutnya. Data ini berasal dari jurnal dan skripsi dengan hasil penelitian, dan dapat digunakan sebagai acuan untuk perbandingan penelitian selanjutnya dengan melihat beberapa dari mereka berdasarkan berbagai keadaan dan waktu. Beberapa ringkasan penelitian terdahulu disajikan di bawah ini:

1. Penelitian ini dilakukan di PT. Indeks Bank Kantor Cabang

Lampung, dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah" (Octavia, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah.

2. Studi yang dilakukan oleh lembaga keuangan mikro Syariah tentang bagaimana layanan keyakinan agama, pengetahuan, dan kualitas produk memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan produk tabungan (Romdhoni & Sari, 2018). Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan tentang kualitas pelayanan produk dan keyakinan agama memengaruhi keinginan pelanggan lembaga keuangan mikro syariah untuk menggunakan produk tabungan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Pane (2019) berfokus pada pengaruh layanan e-banking terhadap loyalitas nasabah di bank Mandiri cabang Padang Sidempuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana layanan e-banking mempengaruhi loyalitas nasabah di bank tersebut.
4. Fokus penelitian ini adalah hubungan antara kualitas pelayanan e-banking terhadap kepuasan pengguna, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna (Basri, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna e-banking.

5. Studi tentang kualitas pelayanan PT Bank Rakyat Indonesia cabang Padang dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan adalah tujuan dari penelitian ini (Putra & Aziz, 2019).
6. Fokus penelitian adalah kualitas layanan perbankan yang berkaitan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan Bank Syariah XYZ di Jakarta (Wijaya et al., 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan dan kesetiaan nasabah bank syariah.
7. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dilakukan pada cabang PT Taspen Persero Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan berdampak pada citra perusahaan dan lokasi serta kepuasan pelanggan PT Taspen Persero Surakarta.
8. Fokus penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mutmainnah, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara menyeluruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan untuk menentukan apakah akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung atau tidak (Mutmainnah, 2020).
9. Studi tentang pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan pada pengguna BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon

(Hariansyah et al., 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan BRI Mobile berdampak pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan Bank Rakyat Indonesia di wilayah Cirebon.

10. Penelitian ini berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah bank OCBC NISP di Denpasar" (Wulandari et al., 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kedua faktor ini.

Berikut ialah tabel kajian empiris berdasarkan uraian di atas :

**Tabel 2.1 Kajian Empiris**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ria Octavia, 2019 SINTA 4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung	Variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan ( $X_2$ ) Variabel Dependen yaitu loyalitas nasabah.  (Octavia, 2019)	Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode atau jenis kuantitatif Analisis yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
2.	Abdul Haris Romdho ni dan Dita Ratnasar, 2018 SINTA 4	Pengaruh pengetahuan terhadap kualitas produk dan layanan serta pengaruh keyakinan agama terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan di	Variabel Independen yaitu Pengetahuan ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Religiusitas ( $X_4$ )  Variabel Dependen yaitu Minat	Pada penelitian ini jenis yang digunakan yaitu kuantitatif Analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap nasabah

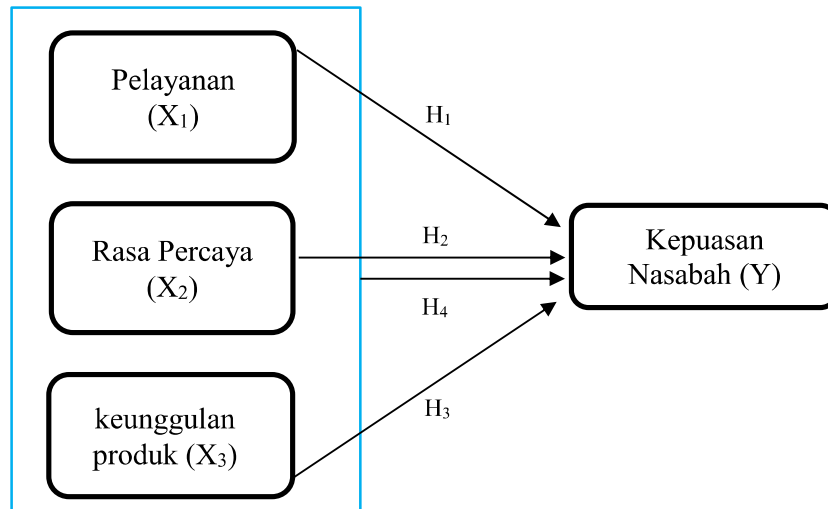


No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		lembaga keuangan mikro Syariah	Nasabah untuk Menggunakan Produk (Y)  (Romdhoni & Sari, 2018)		
3.	Siti Zahara Pane, 2018  SINTA 2	Pengaruh pelayanan e-banking terhadap loyalitas nasabah pada bank Mandiri kantor cabang Padang Sidempuan	Variabel Independen yaitu pelayanan e-banking ( $X_1$ ) Variabel Dependen yaitu loyalitas nasabah (Y)  (Pane, 2019)	Pada Penelitian ini menggunakan jenis Metode Kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah Metode Analis Regresi Berganda.	Hasil belajar ini menunjukkan bahwa penilaian e-banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
4.	Anindita Imam Basri, 2019  SINTA 4	Pengaruh tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna e-banking	Variabel Independen adalah Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Variabel Kepuasan dan Loyalitas (Y)  (Basri, 2019)	Jenis pada penelitian ini adalah metode kuantitatif Analisis yang digunakan adalah deskriptif statistic dan regresi linear berganda	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
5.	Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra, 2019  SINTA 2	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia cabang Padang	kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $X_2$ )  loyalitas nasabah (Y)  (Putra & Aziz, 2019)	Ngunakan jenis penelitian metode kuantitatif dengan analisis metode regresi linear berganda dan <i>deskriptif statistic</i>	Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan akan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia cabang Padang
6.	Hendri Wijayadkk, 2019  SINTA 2	Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank	Variabel Independen yaitu Kualitas Layanan Perbankan ( $X_1$ )  Variabel Dependen	Pada kajian penelitian ini menggunakan metode jenis kuantitatif dan analisis yang dipakai adalah metode regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi price, service portfolio, reliability, dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Syariah XYZ di Jakarta	yaitu Kepuasan dan loyalitas nasabah (Y)  (Wijaya et al., 2017)	linear berganda.	berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
7.	Istiqomah Dwi Astuti, Supawi Pawenang dan Eny Kustiyah, 2018  SINTA 2	Pengaruh kualitas pelayanan lokasi dan citra terhadap kepuasan pelanggan di PT Taspen	Variabel Independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra perusahaan ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ )  Variabel Dependen yaitu kepuasan nasabah (Y)  (Astuti et al., 2017)	Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan jenis kuantitatif dengan menggunakan analisis metode regresi linear berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Taspeni (Persero) Cabang Surakarta.
8.	Mutmainnah, 2020  SINTA 5	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.	Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Citra ( $X_2$ ), kepuasan ( $X_3$ )  Loyalitas pelanggan (Y)  (Mutmainnah, 2017)	Pada penelitian ini menggunakan jenis Metode Kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah Metode Analisis Regresi Berganda.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan akan tetapi kepuasan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
9.	Fajar Akbar Hariansyah, dkk, 2019  SINTA 3	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat	Kualitas layanan ( $X_1$ ), kepuasan ( $X_2$ ). Loyalitas pelanggan (Y)  (Hariansyah et al., 2019)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis yaitu metode regresi linear berganda	Hasil penelitian juga menunjukkan kepuasan pengguna tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap loyalty atau loyalitas

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Indonesia di Kantor Cabang Cirebon			
10.	Luh Ayu Mulyani ngsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, 2018  SINTA 5	Pengaruh kualitas pelayanan dan Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada bank OCBC NISP di Denpasar Bali	Variabel Independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra perusahaan ( $X_2$ ).  Variabel Dependen yaitu kepuasan nasabah (Y)  (Wulandari et al., 2017)	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif di mana penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dan juga deskriptif statistic	Berdasarkan hasil analisis dapat ditemukan bahwa Citra perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank OCBC NISP di Denpasar

## 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 kerangka pemikiran

## 2.3 Hipotesis

Menurut (Syaifullah & Mira, 2019) hipotesis ialah jawaban sementara atas pernyataan pertanyaan penelitian, dimana pernyataan pertanyaan penelitian

diekspresikan dalam bentuk kalimat tanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ialah dugaan atau jawaban sementara yang dibuat setelah rumusan masalah dimana perlu dibuktikan lagi kebenarannya. Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah di uraikan dan merupakan dasar penelitian terdahulu, maka dapat diuraikan hipotesisnya yaitu :

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H2 : Diduga rasa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H3 : Diduga produk unggulan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H4 : Diduga kualitas pelayanan, rasa kepercayaan dan produk unggulan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.