

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut (Wijaya, 2018 : 9) kualitas adalah hasil yang dipilih oleh konsumen, dimana kualitas tersebut berasal dari pengalaman nyata yang dialami oleh pemakai berdasarkan produk atau jasa yang diukur dengan ketentuan tertentu, sedangkan pelayanan adalah kegiatan di kalangan bisnis dimana penggabungan antara penjualan jasa untuk memenuhi kebahagiaan konsumen dengan maksimal (Ratnasari, 2011 : 93).

Menurut (Wasiman, 2017) *Service Quality* merupakan bobot yang dinilai berdasarkan evaluasi dari individu, sehingga produk yang paling mendekati prioritas seseorang adalah produk yang berkualitas paling tinggi.

Menurut (Hasiolan & Sutadi, 2019) Quality ialah pengertian yang berhubungan dengan mutu, seperti memenuhi kemauan atau tidak memenuhi kemauan. Jika jasa yang dirasakan atau diterima terdapat sedikit perselisihan dari ekspektasi pelanggan kepada layanan yang secara nyata diterima memenuhi kemauan, maka kualitas pelayanan dinyatakan kurang efisien atau kurang memenuhi kemauan, apabila layanan yang diberikan oleh produsen mencapai atau melampaui ekspektasi konsumen, dengan kata lain kualitas pelayanan dikatakan sungguh efisien atau memiliki kualitas tinggi. Begitu pula dengan kebalikannya, apabila layanan yang diberikan oleh produsen tidak memenuhi harapan atau lebih

rendah, maka kualitas pelayanan tersebut dinyatakan buruk. Pada umumnya kepuasan yang tinggi serta kehadiran pengguna yang secara berkepanjangan muncul dikarenakan pelayanan yang berkualitas tinggi.

Layanan yang memenuhi standart adalah salah satu kualitas produk yang diharapkan dapat mencapai kriteria baik, dapat di mengerti dengan membandingkan sudut pandang nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bersangkutan dengan pelayanan yang diexpetasikan dari perusahaan. Kualitas pelayanan (Service Quality) dapat diketahui melalui dua faktor yang dituntut oleh asas konsumen yakni layanan yang diexpetasikan dan layanan yang (Suryani, 2013 : 89).

Kata kualitas menyimpan banyak arti dan definisi, mayoritas orang akan mengartikan-nya secara divergen tetapi dari beberapa pengertian yang ditemukan memiliki persamaan walaupun hanya sekedar melalui proses penyampaian. Pada umum-nya terdapat pada unsur :

1. Kualitas terdiri dari upaya yang diharapkan dapat memadati atau mendekati expetasi pengguna.
2. Kualitas terdiri dari unsur manusia, proses, produk, jasa, dan lingkungan.
3. Kualitas diartikan sebuah situasi yang dapat dikatakan dapat beralih kapanpun.

Dari deskripsi tentang kualitas pelayanan yang diuraikan dapat dirangkum bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah jasa yang dilakukan pihak instansi guna agar dapat memadati harapan konsumen yang berupa kemudahan, kesigapan, interaksi, keahlian dan keramahan yang diberikan dengan sifat dan sikap dalam melayani agar tercapainya kemauan pemakai.

Kualitas pelayanan (service quality) dapat dinilai melalui perbandingan sudut pandang pemakai akan layanan yang diekspektasikan maupun inginkan atas layanan konkret atau nyata-nya diperoleh. Perusahaan memandang konsumen adalah subjek tertinggi untuk diberikan pelayanan dengan baik dan menyadari bahwa karena hal yang dilakukan tersebut akan menghasilkan laba dalam jangka waktu panjang terhadap perusahaan.

2.1.1. Dimensi – Dimensi Kualitas Pelayanan

Perbedaan layanan bukanlah cara alternatif bagi pelanggan untuk mengukur kualitas suatu layanan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu (Fadilah, 2018) :

1. Berwujud

adalah kenyataan yang berwujud dari pemberian layanan penunjang layanan.

Ini tergolong dalam fasilitas peralatan, personel, fasilitas fisik, dan media komunikasi.

2. Keandalan / Reliabilitas

artinya memberikan pelayanan dengan mudah dan cepat dari permulaan sesuai dengan kebutuhan.

3. *Responsibility*

adalah tanggung jawab dan efisiensi karyawan dalam membantu konsumen dengan memberikan layanan.

4. Jaminan

adalah keahlian yang dimiliki karyawan untuk melayani pelanggan dengan sabar dan ramah, responsif, dengan cepat, dan andal.

5. Empati

merupakan kepedulian yang tulus diberikan kepada konsumen, termasuk kemudahan dalam menjalin relasi dengan konsumen, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian pribadi, mengarahkan serta berkomunikasi dengan baik, dan sesuai dengan waktu yang dimiliki pelanggan.

2.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Adapun empat karakteristik utama kualitas pelayanan sehubungan dengan penjelasan dari (Tjiptono, 2014 : 41) yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Penerimaan untuk sebuah pelayanan tidak sama dengan benda-benda yang memiliki wujud. Barang berwujud ialah sesuatu yang dapat disentuh, dipandang dan dirasakan melalui indera hingga jasa pelayanan sebetulnya adalah mengenai objek yang sifatnya abstrak seperti tindakan, perbuatan,

pengalaman, proses, kinerja atau usaha.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat beraneka-ragam karena bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beragam yang dikarenakan berdasarkan layanan tersebut dilakukan pada siapa, kapan, dan dimana.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa biasanya terlebih dahulu dijual, setelah itu tempat dan waktu yang sama produksi dan konsumsi berlangsung. Sedangkan pada umumnya barang diproduksi, selanjutnya dijual, dan dikonsumsi pada langkah terakhir.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa atau pelayanan merupakan produk yang tak mampu dilalui karena penyimpanan atau berdaya tahan panjang sebab berkarakteristik yakni sangat bergantung pada keberagaman keinginan konsumen.

Berdasarkan penguraian tentang karakteristik kualitas pelayanan membuat peneliti paham bahwa jasa melambangkan kegiatan yang berfaedah dimana proses produksinya tidak berwujud untuk pihak lain dan kualitas jasa beragam, konsumsi yang tidak dapat dipisahkan dan jasa tidak dapat diabadikan tetapi hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan produk yang ditawarkan.

2.1.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Dharma, 2017) ada tiga manfaat dari kualitas pelayanan yaitu :

1. Pelayanan yang istimewa

Semua produk yang selalu memiliki kompetitor dibidangnya, namun seorang pelanggan akan mudah beralih kepada produk yang dapat menyediakan layanan yang istimewa juga layanan optimal.

2. Menciptakan loyalitas pelanggan

Merupakan peranan utama untuk berbisnis karena kelanjutan suatu instansi memiliki berhubungan erat terhadap loyalitas para pelanggan kepada instansi.

3. Pelanggan yang terpuaskan

Tolak ukur keberhasilan atau kesuksesan dalam dunia berbisnis adalah menciptakan kepuasan terhadap pelanggan, jika pelanggan merasakan pelayanan yang jelas dan tidak berlantur-lantur maka pelanggan tersebut telah terpuaskan.

2.1.4. Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Wasiman, 2017) ada lima indikator untuk menilai kualitas pelayanan:

1. Reliabilitas yaitu suatu keahlian dalam bidang jasa dengan memberikan layanan yang menjadi perjanjian.
2. Responsibilitas yaitu sikap dari karyawan yang peduli terhadap konsumen dan berinsiatif untuk membantu-nya.
3. Jaminan (assurance) didalamnya mencakup pengetahuan, kecakapan, tata krama, dan kepribadian beriktikad yang di miliki oleh karyawan.

4. Tenggang rasa mencakup interaksi dalam mempererat jalinan dengan pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles) yaitu suatu sikap yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan meliputi akomodasi fisik, perlengkapan lain-nya sebagai pendukung.

2.2. Citra Perusahaan

Perusahaan membentuk suatu label atau penentuan kedudukan terhadap perusahaan atau produknya dengan cara membangun persepsi masyarakat. Bagi instansi sangat penting untuk membangun reputasi yang positif karena akan memberikan beragam utilitas selain dapat merangsang konsumen agar memesan produk yang dipromosikan, meningkatkan kompetensi untuk bersaing, memicu motivasi kerja pegawai, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Agustina, 2018).

Menurut (Mutmainnah, 2017) menjelaskan bagi instansi untuk mempunyai citra yang positif sangat penting lantaran citra serupa filter dari seluruh kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan. Perumpamaan pelayanan yang dilakukan tidak sinkron sama yang di inginkan oleh pengguna maka dapat memanfaatkan citra positif yang telah diproperti mampu menyelamatkan instansi ketika penggunaan tersebut mendeskripsikan ketidak sependapat-nya kepada orang disekitar.

Menurut (Kotler & Keller, 2014 : 125) menyampaikan bahwa citra adalah opini yang disampaikan individu yang berhubungan dengan objek ataupun

organisasi secara totalitas yang kelak akan terabadikan dalam hasrat pengguna. Citra merupakan persepsi dari publik yang mengenai institusi yang melibatkan jasa, kualitas produk, budaya instansi atau sikap individu didalamnya.

Sikap publik apakah mendukung, netral, atau memusuhi pada umumnya dipengaruhi oleh persepsi individu (Khotimah, 2018). Citra merupakan sanggahan yang berada dalam pandangan atau pendapat pemakai karena citra itu merupakan sesuatu yang abstrak dan mustahil untuk ditaksirkan dalam ilmu hitung. Citra perusahaan di bangun melalui komunikasi yang membutuhkan prosedur yang berjenjang Dalam Dunia bisnis konsep untuk membentuk citra bagi perusahaan telah menjadi perhatian bagi para investor dan berkembang secara pesat dikalangan bisnis.(Putra et al., 2015).

Citra perusahaan bagi publik dapat terpandang dari pertimbangan atau berasal dari pertimbangan pada saat memberi tanggapan pada kenyataan yang berlangsung. Pada proses pembentukan citra perusahaan ada hal yang perlu dicermati adalah suatu tanggapan yang bertumbuh dan bertahan pada pikiran massa terhadap realisasi yang muncul baik yang dialami maupun yang terpapar dalam media sosial.

2.2.1. Jenis – Jenis Citra Perusahaan

Seberapa jauh citra dapat terformasi, seutuh-nya ditentukan oleh dengan cara apa hubungan masyarakat yang berkemampuan membentuk persepsi yang didasarkan oleh kenyataan. Kepercayaan publik yang berbentuk penilaian serta

kesan yang positif terhadap instansi dan instansi yang bersangkutan juga dituntut untuk mempersempahkan yang baik pula agar mewujudkan peran public relations.

Menurut (Weriframayeni, 2018) terdapat lima jenis citra, antara lain yaitu :

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra bayangan biasanya ditujukan kepada orang-orang dalam suatu perusahaan seperti pimpinan-nya.

2. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Representasi yang berlaku menjadi pengikut oleh individu luar tentang suatu organisasi dalam sebuah perusahaan.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Representasi yang beragam dari massa ke suatu formasi tertentu yang muncul disebabkan oleh individu yang mempunyai perbuatan tidak sejalan dengan tujuan dari organisasi.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Totalitas dari sebuah organisasi yang tidak sebatas representasi atas barang yang merupakan hasil ciptaan dan jasa-nya.

5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

Citra yang diharapkan oleh organisasi dalam sebuah perusahaan.

2.2.2. Dimensi Citra Perusahaan

Menilai tanggapan nasabah terhadap representasi suatu formasi maka diperlukan dimensi untuk mengukur (Rahmawati, 2017) :

1. Faktor Kedinamisan

Adalah kinerja suatu institut yang mampu berkembang dari periode ke periode secara liberal dan elastisitas bisnis bank.

2. Faktor Kestabilan dan Kredibilitas

Melalui faktor kedinamisan representasi badan keuangan dalam menghadapi guncangan ekonomi. Semakin tegas instansi dalam menghadapi guncangan perekonomian maka semakin tegas pula citra instansi yang bersangkutan. Disisi lain faktor kredibilitas dinilai melalui tahap kepercayaan nasabah kepada instansi. Kepercayaan dari nasabah semakin tinggi terhadap instansi maka menunjukkan semakin unggul pula citra pada instansi tersebut.

3. Faktor Identitas lembaga serta Visual

Merupakan salah satu cara yang diterapkan oleh instansi dalam membentuk jati diri ataupun mengerti posisi atas diri sendiri.

4. Faktor Pelayanan

Faktor pelayanan instansi yaitu berhubungan erat dengan apa saja yang disalurkan dari pihak instansi kepada publik, sikap karyawan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.

2.2.3. Komponen Pencerminkan Citra Perusahaan

Terdapat tiga komponen yang mencerminkan *image* suatu perusahaan (Subagja & Susanto, 2019), yaitu :

1. Produk-produk berkualitas serta hasil dari pemberian jasa, karena semakin

bagus kualitas produk dan layanan yang dihasilkan maka akan mencerminkan citra perusahaan tersebut juga bagus.

2. Cara dalam memberikan pelayanan, semakin bagus pemberian layanan akan semakin bagus dalam pencerminan image suatu perusahaan.
3. Hubungan antar-pribadi yang dibangun melewati pelayanan dapat memicu terjalin-nya hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan

2.2.4. Indikator Pembentuk Citra

Citra perusahaan yang baik terdiri dari tiga komponen (Sari, 2020) , yaitu :

1. Kepribadian yaitu totalitas karakteristik serupa badan usaha yang mampu diyakinkan, merupakan badan usaha yang bertanggung jawab dipahami oleh massa.
2. Nama baik yaitu kewenangan yang dilaksanakan instansi dan dipercaya massa sasaran berlandaskan pengetahuan individu dan pihak lain serupa kemampuan dalam memastikan keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai yaitu budaya dalam perusahaan yang memiliki manajemen yang bersikap peduli kepada pelanggan dan memiliki pegawai yang cepat tanggap terhadap permintaan yang merupakan nilai yang dibekalkan dari suatu instansi.
4. Identitas perusahaan yang biasanya disajikan melalui logo, warna dan slogan dengan harapan agar dapat memudahkan pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan.

2.3. Tingkat Suku Bunga

Tingkat suku bunga dapat dimanfaatkan sebagai pedoman yang berupa hasil yang diterima pemilik modal, maka pengertian tingkat suku bunga adalah bunga simpanan yang di peroleh atas investasi yang dilakukan (Rizal & Rawindadefi, 2016). Tingkat bunga yang tinggi dapat menindikasikan hal yang kurang baik terhadap harga saham karena tingkat suku bunga yang tinggi berbanding lurus terhadap suku bunga suatu saham. Disisi lain, pemilik modal akan mencabut kepemilikan-nya pada saham dan mengalihkan investasinya pada simpanan atau deposito yang merupakan akibat dari peningkatan suku bunga.

Menurut (Safitri & Surhadi, 2020) suku bunga adalah pembayaran bunga yang di bayar instansi perbankan atau koperasi kepada nasabah karena sudah meminjam atau menabung pada koperasi simpan pinjam dalam periode tertentu. Menurut (Harto, R. K., Triyaningsih, S., & Susanti, 2016b) Suku bunga merupakan pembayaran bunga yang di bayar nasabah atau koperasi kepada nasabah karena sudah meminjam atau menabung pada periode waktu dan koperasi simpan pinjam.

Menurut (Putri, 2019) Suku bunga dari hasil penetapan perusahaan perbankan adalah dana yang dijadikan beban bagi debitur atas pinjaman yang dilakukan. Bunga bank ialah imbalan yang diperoleh nasabah dari bank atas kesepakatan awal antara pihak bank dengan pemakai jasanya. Maka mampu ditarik sebuah simpulan, yakni tingkat suku bunga ialah suatu prosedur bagi

nasabah untuk menyeleksi, mendominasi dan menklarifikasikan keterangan yang ditemukan berhubungan dengan tingkat suku bunga yang berjalan di bank yang seterusnya ditindak lanjutkan melangkahi sikap yaitu melakukan penanaman atau penyimpan dana pada sebuah entitas perbankan tanpa melalui pertimbangan tingkat suku bunga yang resmi.

2.3.1. Fungsi Tingkat Suku Bunga

Menurut (Kirana, 2017) terdapat 4 fungsi tingkat suku bunga yaitu :

1. Menjadi upaya memikat terhadap pihak surplus yang memiliki uang berlebih atas sebuah pemodal.
2. Suku bunga bisa dimaknai serupa pengawasan bagi negara atas dana langsung ataupun investasi pada bidang ekonomi tertentu.
3. Suku bunga mampu dioperasikan serupa sarana keuangan guna menanggulangi proses menawar dan meminta dana pada sektor ekonomi.
2. Negara mampu mempergunakan suku bunga guna mengendalikan jumlah uang yang beredar artinya negara mampu mengawasi perputaran uang pada sektor ekonomi.

2.3.2. Macam – Macam Pembagian Suku Bunga

Dalam kegiatan sehari-hari ada dua macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya (Putri, 2019) :

1. Bunga simpanan

Diartikan sebagai kewajiban yang wajib dipenuhi oleh bank atas nasabahnya.

Bunga yang ada dialokasikan menjadi ransangan kepada nasabah yang telah melakukan menabung uang di bank. Contohnya jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito.

2. Bunga pinjaman (kredit)

Diartikan sebagai kewajiban yang diberikan sebagai beban dari debitur ataupun dapat diartikan sebagai harga jual yang wajib ditanggung kepada pengguna jasa keuangan yang meminjam kepada entitas perbankan terkait. Dari sudut pandang bank, bunga pinjaman adalah suatu harga jual yang dikenal sebagai bunga kredit .

2.3.3. Klasifikasi Tingkat Suku Bunga

Menurut (Ngingang, 2017), tingkat suku bunga itu sendiri mampu dikategorikan seperti dibawah ini :

1. Umumnya, tingkat suku bunga nominal (nominal interest rate) dan tingkat suku bunga riil (real interest rate).
2. Berdasarkan jangka waktu pinjaman (term), suku bunga mampu dibagi menjadi suku bunga berjangka semalam (overnight) atau disebut sebagai suku bunga jangka pendek dan suku bunga berjangka lebih dari tiga puluh tahun disebut suku bunga jangka panjang.
3. Tingkat suku bunga dikategorikan ke dalam tingkat suku bunga pinjaman dan simpanan yang dikategorikan berdasarkan pada fungsi intermediasi bank.

2.3.4. Indikator Yang Mempengaruhi Tingkat Suku Bunga

Sehubungan dengan pendapat (Kasmir, 2014 : 115) yang menerangkan bahwa petunjuk pokok yang berdampak pada penentuan suku bunga, ialah antara lain :

1. Kebutuhan dana

Faktor kebutuhan dana diarahkan terhadap dana simpanan, yakni besaran uang yang diperlukan atas kehendak atau ekspektasi nasabah tersebut. Jika debitur meningkat pada waktu bank mengalami kelangkaan dana, maka solusi yang akan ditempuh oleh bank guna untuk menghasilkan dana yaitu dengan meninggikan suku bunga simpanan. suku bunga simpanan yang meningkat menyebabkan suku bunga pinjaman juga akan mengalami peningkatan karena melalui dana yang terhimpun akan dimanfaatkan oleh bank untuk menciptakan keuntungan yaitu dengan cara mengambil uang yang terhimpun dan dipinjamkan ke debitur.

2. Target laba

Yang diharapkan aspek target laba diarahkan terhadap bunga pinjaman. Dana yang terhimpun melebihi batas disisi lain, penyaluran kembali kepada masyarakat sedikit, maka akan mengalami penurunan untuk bunga simpanan dikarenakan bunga simpanan merupakan beban bagi bank.

3. Mutu jaminan

Mutu jaminan juga dialokasikan terhadap bunga pinjaman, karena kemudahan pada cairnya jaminan memberikan dampak atas makin

rendahnya bunga kredit yang dijadikan sebagai beban, berlaku juga kebalikannya.

4. Kebijakan pemerintah

Pada proses penentuan tingkat suku bunga bank tidak dikenakan melampaui limit yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia baik itu suku bunga simpanan ataupun pinjaman.

5. Jangka waktu

Jika pemberian periode pelunasan pinjaman tergolong panjang, menyebabkan makin tingginya bunga yang dibebankan kepada debitur, dikarenakan besarnya peluang terjadi hambatan pada proses penyelesaian pinjaman dikemudian hari. Begitu juga kebalikan-nya apabila jangka waktu pinjaman tergolong cepat, bunga yang dibebankan juga akan menjadi relatif rendah.

6. Reputasi perusahaan

Terutama untuk bunga pinjaman, reputasi perusahaan juga sangat menentukan dari segi kejujuran maupun kemampuannya suatu instansi untuk mendapatkan kredit menjadi tolak ukur penentuan tingkat suku bunga yang akan menjadi beban atas kredit tersebut.

7. Produk yang kompetitif

Atas produk yang terkategori mampu bersaing, bunga kredit yang dibebankan tergolong rendah apabila dihadapkan dengan barang atau jasa yang belum mampu bersaing, karena produk yang mampu bersaing tingkat peredaran

produknya luas dan pembayarannya sesegera mungkin.

8. Hubungan baik.

Umumnya bunga pinjaman disatukan atas kepercayaan kepada individu maupun instansi. Pengguna jasa yang berhubungan erat dengan penyedia jasa pinjaman sangat menentukan penetapan suku bunga akan terjadi perbedaan jika dibanding dengan nasabah biasa. Dalam realisasi-nya, bank memilah yang tergolong nasabah utama dan nasabah biasa. Kategorisasi berikut biasanya dipandukan terhadap tingkat aktif tidaknya transaksi dari nasabah tersebut juga sikap loyal pengguna jasa tersebut atas suatu entitas perbankan.

9. Kompetisi

Pada situasi kurang konsisten dan bank kelangkaan dana, disisi lain ketatnya kompetisi menghimpun uang lumayan selektif, maka bank harus bersaing cermat dengan pesaing-nya. Agar dana yang terhimpun dapat tersalur kembali maka bank harus dapat memberi bunga pinjaman yang rendah jika berhadapan dengan bunga pesaing meskipun margin laba menyusut.

10. Jaminan pihak ketiga

Pada keadaan seperti berikut jaminan pihak ketiga merupakan pihak yang menyediakan jaminan guna bertanggung jawab atas segala resiko yang membebankan debitur. Umumnya, jika kalangan yang menyerahkan jaminan benefit unggul dari aspek kapabilitas, reputasi bersih atau berloyalitas tinggi atas entitas perbankan, dengan demikian suku bunga yang menjadi beban akan beda dari masing-masing nasabah.

2.4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan suatu konsepsi yang ringan untuk dijadikan topik pembicaraan dalam lingkungan sehari-hari tetapi akan menjadi sukar ketika dijabarkan makna-nya. Loyalitas umumnya berupa tanggapan tingkah laku atau pembelian yang berwatak prasangka dan terpapar berulang kala oleh pengambil keputusan melalui mempertimbangkan berbagai opsi dari beberapa label sejenis dan sebagai fungsi proses psikologis (Wasiman, 2017).

Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian yang dilakukan berkala dalam kurun waktu yang dekat untuk produk atau jasa yang diminati pada periode mendatang, disisi lain konsekuensi keadaan dan daya pemasar dalam mengoreksi perilaku. Dengan pemahaman-lain pengguna yang melancarkan pembelian kembali secara terus-menerus terhadap produk yang ditawarkan maka konsumen tersebut dinyatakan loyal. Dalam rangka mempertahankan loyalitas nasabah faktor yang mempengaruhi tidak hanya dibutuhkan kepuasan. Kepercayaan nasabah yang merupakan kunci dari relationship marketing (Sigit & Soliha, 2017).

Di sisi lain loyalitas di-isyaratkan terdapat penahanan dari pengguna terhadap produk atau jasa lainnya, melakukan repeat busines dan kerelaannya untuk merpromosikan kepada orang dekat-nya (referral). Loyalitas merupakan suatu tanggapan dalam rangka pemberian respon yang positif atas brand, barang, ataupun layanan, berkomitmen pada merek, produk, atau jasa tersebut serta mempunyai keinginan untuk meneruskan pembelian yang terus menerus dimasa

yang akan datang (H. Wijaya et al., 2017).

Pengguna yang setia condong akan lebih sering melakukan pembelian ulang dan berkeinginan untuk mencoba hasil buatan kompetitor juga mempromosikan produknya kepada pihak lainnya tentang pengetahuan yang diperoleh selama mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dan mendatangkan pengguna baru. Dampak loyalitas pelanggan melekat kaitan-nya dengan kesinambungan instansi pada periode yang akan datang (Kotler & Armstrong, 2011 : 126).

Loyalitas nasabah adalah sasaran inti yang diandalkan pada proses memasarkan barang terkini. Kondisi tersebut disebabkan oleh sikap loyal entitas mengharapkan agar bisa memperoleh profit berjangka panjang berkat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Nasabah dapat terkategori secara literal loyal yang artinya setia, atau loyalitas dapat dijabarkan serupa kesetiaan. Tanpa adanya paksaan atas munculnya loyalitas, melainkan terbentuk dari kesadaran sendiri pada periode yang lampau. Sedangkan konsepsi loyalitas nasabah lebih memfokuskan terhadap karakter pembelian-nya (Abdullah, 2018).

2.4.1. Tingkatan Loyalitas Nasabah

Loyalitas menggambarkan tindakan yang diharapkan pada suatu pelayanan yang melingkupi adanya kesempatan konsumen agar berpindah untuk memilih produk lain atau penyedia layanan lain. (Wijayanto, 2015) menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian harga

Konsumen tidak terhasut sedikitpun terhadap produk yang ditawarkan dianggap layak sehingga produk yang tersedia dapat menduduki pertimbangan yang minim dalam keputusan konsumen.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang lugu tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan resiko untuk beralih ke produk lain. Perusahaan dapat menawarkan keistimewaan produk untuk imbalan dengan menawarkan garansi guna agar mendapatkan konsumen tipe-nya seperti ini.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli cenderung tidak berganti produk meskipun yang puas atau tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, karena pergantian produk membutuhkan usaha. Biasanya pembeli rutin sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sangat menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari pengalaman atau opini dengan tingkat kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini cenderung sukar untuk dialihkan ke produk lain karena konsumen yang setia merupakan konsumen yang bangga terhadap pilihan-nya. Dalam hal mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dibandingkan dalam mendapatkan pelanggan baru, maka konsumen harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Jika terdapat kepuasan pelanggan atas produk atau kualitas layanan maka dapat dikatakan bahwa loyalitas telah terbentuk untuk terus melanjutkan hubungan.

2.4.2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Ada beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu (Dewi, 2019) :

1. Pembelian yang dilakukan secara teratur

Konsumen yang rutin telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Membeli diluar garis produk atau jasa

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dianggap dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan produk lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak

langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan, dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.4.3. Keuntungan Adanya Loyalitas Nasabah

Menurut (Ainur & Saniy, 2015) keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Dapat meminimalisir biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
2. Dapat meminimalisir biaya transaksi
3. Dapat meminimalisir biaya *turn over* konsumen
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal yang berarti mereka yang merasa puas.

2.4.4. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut (Harto, R. K., Triyaningsih, S., & Susanti, 2016b) ada empat indikator loyalitas, yaitu :

1. Konsumen yang melangsungkan pembelian ulang secara teratur.

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

2. Konsumen yang melangsungkan pembelanjaan untuk produk yang lain.

Kemauan konsumen untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan yang di sediakan oleh perusahaan.

3. Konsumen yang merekomendasikan kepada orang lain.

Pengkomunikasian secara lisan mengenai konsumen kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya.

4. Konsumen yang tidak terpengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Kemauan konsumen untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan di masa datang dan tidak membuat untuk berhenti sebagai nasabah.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian ini berikut merupakan hasil dari penelitian terdahulu mengenai loyalitas nasabah :

1. Berdasarkan penelitian (Sigit & Soliha, 2017) dengan judul “Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang diberikan bank maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan penelitian (H. Wijaya et al., 2017) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Bank Syariah XYZ di Jakarta”. Menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah adalah variabel price (harga), service portfolio (portofolio jasa yang ditawarkan), reliability (kehandalan), dan tangible (keterwujudan). Artinya, semakin baik keempat variabel tersebut maka semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah yang akan membawa kepada loyalitas nasabah karena dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

3. Berdasarkan penelitian (Abdullah, 2018) dengan judul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, TBK. Cabang Palembang”. Menyatakan bahwa *brand awareness* nasabah Bank Panin Dubai Syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *perceived quality* nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand loyalty* nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh loyalitas pelanggan, *brand association* nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan secara bersama-sama *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand association* nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan penelitian (Putra et al., 2015) dengan judul “Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan.” Menyatakan bahwa Citra perusahaan mampu memediasi

pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah BPR di Kota Denpasar secara signifikan. Adapun mediasi yang terjadi pada model penelitian ini bersifat parsial, yang berarti bahwa variabel citra berfungsi untuk menjembatani pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah BPR, karena bersifat parsial tanpa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BPR.

5. Berdasarkan penelitian (Wasiman, 2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property Di Kota Batam”. Menyatakan bahwa secara simultan, ada pengaruh signifikan citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam dengan Fhitung sebesar $31,060 > F_{tabel} 2,68$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik semakin kondusif citra merek, harga dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
6. Berdasarkan penelitian (Mutmainnah, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
7. Berdasarkan penelitian (Wijayanto, 2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank”. Menyatakan bahwa Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari

dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga model yang digunakan sudah tepat atau fit.

8. Berdasarkan penelitian (Subagja & Susanto, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza” Menyatakan bahwa hasil perhitungan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. 2). Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. 3). Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. 4). Terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
9. Berdasarkan penelitian (Dewi, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana di Klungkung”. Menyatakan bahwa secara bersamaan citra perusahaan dan loyalitas nasabah signifikan sebesar 0,000, maka ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra perusahaan dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana.
10. Berdasarkan penelitian (Agustina, 2018) yang berjudul “Pengaruh Citra

Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BANK BRI Syariah Kantor Cabang Madiun”. Menyatakan bahwa Citra Bank mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Terbukti dari hasil analisis regresi yaitu $Y = 25,123 + 0,303$. Artinya ada pengaruh antara citra bank terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

11. Berdasarkan penelitian (Putri, 2019) yang berjudul “*The Influence of Satisfaction on Service Quality and Interest Rate on Customer Loyalty Deposit at BPR LPN Pasar Baru Sawahlunto*”.
12. Menyatakan bahwa Variabel suku bunga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito BPR LPN Pasar Baru Sawahlunto. Semakin tinggi tingkat suku bunga deposito yang diberikan oleh pihak Bank akan meningkatkan loyalitas nasabah deposito terhadap BPR LPN Pasar Baru Sawahlunto. Hal ini berarti suku bunga deposito merupakan faktor paling penting yang menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam menempatkan dananya pada jenis simpanan deposito di BPR LPN Pasar Baru Sawahlunto
13. Berdasarkan penelitian (Khotimah, 2018) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri”. Menyatakan bahwa Religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil dapat meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Artinya semakin tinggi

religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil maka semakin tinggi pula minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

14. Berdasarkan penelitian (Dharma, 2017) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Padang Tour Wisata Pulau Padang”. Dari hasil penelitian didapatkan hasil analisis yang menggunakan Analisis Regresi Berganda didapatkan, bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Adjust R Square) sebesar 0,474 atau sebesar 47,4% dengan bentuk persamaan regresi $Y = 8,432 + 0,331X_1 + 0,310X_2 - 0,029X_3$. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,972 > 1,992$), Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,301 > 1,992$). Dan Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($- 0,264 < 1,992$). Hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui juga bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,685 > 2,72$).

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimanfaatkan untuk membantu ataupun menyederh-

anakan prosedur suatu penelitian. Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang digunakan terdiri dari kualitas pelayanan, citra perusahaan dan tingkat suku bunga yang merupakan variabel independent. Loyalitas nasabah sebagai variabel dependent.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

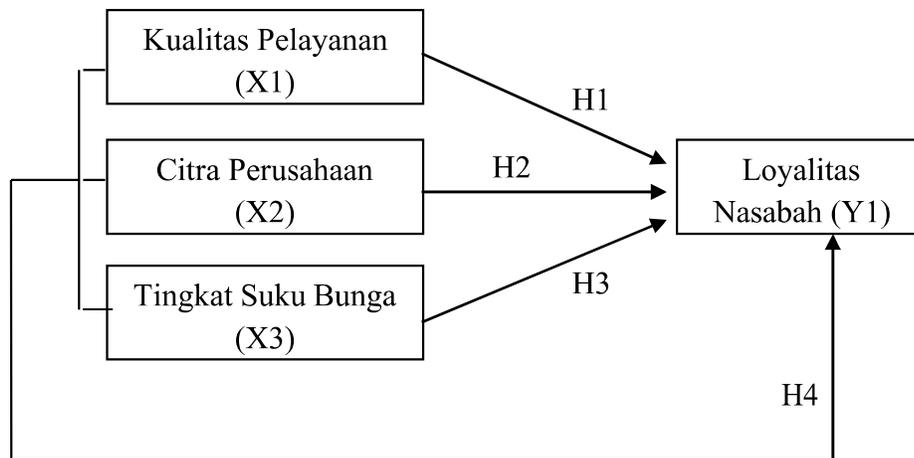
Perusahaan yang mampu memberikan kualitas tinggi untuk pelayanan akan berdampak positif dalam peningkatan loyalitas pelanggan, karena pada saat pemberian layanan akan terjalin hubungan harmonis yang digunakan sebagai sarana untuk mendekati nasabah dan menghasilkan loyalitas.

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Representasi sebuah instansi membangun opini konsumen untuk membentuk sebuah persepsi. Representasi sebuah instansi yang baik mampu membantu peningkatan penjualan perusahaan, memperluas pangsa pasarnya serta dapat membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh tingkat suku bunga terhadap loyalitas nasabah

Tingkat suku bunga mempengaruhi loyalitas nasabah karena nasabah akan cenderung mencari tingkat suku bunga simpanan yang lebih tinggi sebagai pertimbangan dalam melakukan simpanan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015 : 224) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin di Kota Batam .
- H2 : Diduga citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin di Kota Batam.
- H3 : Diduga tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin di Kota Batam.
- H4 : Diduga kualitas pelayanan, citra perusahaan dan tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin di Kota Batam.