

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Parasuraman mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.¹

Menurut Wyckop mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut parasuraman terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan

¹ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. “*Perilaku Konsumen*”. (Yogyakarta : Andi Offset, 2013). Hlm 100

memuaskan dan sebaliknya. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.²

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat defenisi tersendiri pada dasarnya kualitas layanan bersifat *intangible* (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau penjualan lain. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa inggris yang merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality*. *Service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan. Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk

² Algifari. “Mengukur Kualitas Pelayanan”. (Yogyakarta: BPFE, 2016). Hlm 2-3

mengimbangi harapan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.³

b. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Menurut pendapat Zeithaml et. Al, ada lima dimensi kualitas Layanan yaitu:

- 1) *Tangibles* (tidak berwujud) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reability* (kehandalan) Yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu dan pelayanan, dan informasi yang akurat.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

³ Yelli Trisusanti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru”. Jurnal. Vol 4 nomor 2. 2017

konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

- 4) *Assurance* (jaminan) Yaitu pengetahuan, kesopan santunan , dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Empathy* (kepedulian) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁴

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Ali Hassan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan nasabah sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Nasabah yang puas ketika kualitas

⁴ Ibid

layanan yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan.⁵Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kualitas maupun kuantitas.⁶ Menurut Philip Kotler⁷ Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

b. Tipe Tingkat Kepuasan Konsumen

- 1) Konsumen yang puas atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*). Ia akan memberitahukan dan memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini biasa dikenal dengan *word of mouth*. Tipe konsumen ini disebut dengan *apostles*.
- 2) Konsumen *defectors*, yaitu konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen merasa apa yang didapatkannya dari produk

⁵ Ali Hasan. “*Kepuasan atau Ketidakpuasan Merupakan Suatu Perasaan Nasabah*”. (Jakarta : 2013). Hlm 90

⁶ Kasmir. “*Manajemen Perbankan*”. (Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015) Hlm 262-264

⁷ M. Nur Rianto. “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”. (Bandung: Alfabeta , 2012) Hlm 193

tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya.

- 3) Tipe konsumen *teorrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain menggunakan produk tersebut. Bahkan ia berupaya mempengaruhi pihak lain agar tidak membeli produk tersebut atas dasar ketidakpuasan yang ia dapat dari produk tersebut.
- 4) Tipe konsumen *hostages*, yaitu konsumen yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada orang lain, karena struktur pasar yang monopolistic atau harga yang murah. meskipun konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka ia tetap harus menggunakannya.
- 5) Tipe konsumen *mercenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga atau faktor

lain, misalkan meskipun seorang konsumen puas atas pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu bank, namun karena jaraknya jauh maka ia beralih kepada bank yang lebih dekat meskipun pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut tidak terlalu baik.⁸

c. Dimensi dan Indikator Kepuasan Nasabah

- 1) Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelanggan harapkan.
- 3) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu, sehingga membuatnya mengalami kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

⁸ M. Nur Rianto. “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”. (Bandung: Alfabeta , 2012) Hlm 190-196

- 5) Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa.⁹

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Endang,¹⁰ mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu yang berdasarkan dengan keyakinan (*confidence*). Sedangkan kepercayaan konsumen merupakan kunci hubungan pemasaran, karena kepercayaan yang terbangun dengan stabil adalah sebuah komponen yang sangat penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*intergrity*).¹¹ Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. “*Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*”.(Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). Hlm 117-118

¹⁰ Ibid

¹¹ Mohammad Sof'an Supriyadi. “*Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di BSM Kudus*”. Jurnal 2016

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

2) Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.¹²

c. Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Menurut Robbin dan Judge menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu:

¹² Ibid

- 1) Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran.
- 2) Kompetensi (*competence*), terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.
- 3) Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi.
- 4) Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
- 5) Keterbukaan (*openness*), mengacu pada tiga aspek keterbukaan, dalam komunikasi interpersonal, meliputi:
 - a) Ketersediaan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai.
 - b) Kesiapan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain, dan
 - c) Memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih.¹³

¹³ Uvi Susanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tanwil (BMT) Surya Barokah". Tugas Akhir, 2015

Dalil tentang Kepercayaan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
فَقَدْ قَارَىٰ قَوْراً عَظِيماً (71)

“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”. (Q.S Al-Ahzab [33]: 70-71)

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan ¹⁴ adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin ¹⁵ “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada

¹⁴ Ratih Hurriyati, “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”, (Bandung: Alfabeta. Machfoedz, Machmoed. 2010), Hlm 128-129

¹⁵ Ibid 129

wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan.

b. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin¹⁶. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*market regular repeat purchase*).
- 2) Membeli diluar ini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

c. Keuntungan Perusahaan

Menurut Griffin, keuntungan yang akan di peroleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.

¹⁶ Ibid 130

- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 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 juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dll).

d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, smith mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bias tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Define customer value*
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan *diferensiasi brand promise*
- 2) *Design the branded customer experience*
 - a) Mengembangkan pemahaman *customer experience*

- b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3) *Equip people and deliver consistently*

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4) *Sustain and enhance performance*

- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkelanjutan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b) Membentuk kerjasama antara system HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Naila Bidayati, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Anggota.¹⁷

Isti Wahyuni, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel, kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien system pelayanan $b_1 = 0,164$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,460 dan $p = 0,148$ hal ini diinterpretasikan bahwa sistem pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena nasabah tidak mungkin akan loyal jika hanya merasakan pelayanan sekali tanpa didasari rasa kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh BMT Mitra Tempel Sleman terlebih dahulu. Sedangkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nasabah cenderung loyal terhadap BMT Mitra Usaha Mulia Tempel karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT, baik dari segi professional, ketanggapan, keramahan, serta pelayanan secara keseluruhan. Dengan besar koefisien $b_2 = 0,541$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,182 dan nilai $p = 0,000$ hal ini diinterpretasikan bahwa

¹⁷ Naila Bidayati. “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Promosi terhadap Loyalitas Anggota pada Anggota Pembiayaan di BMT Batik Mataram”. Jurnal 2014

kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁸

Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $2,640 > t$ tabel $2,0049$. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman barang Hira Cargo Cabang Semarang tersebut meningkat, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, terbukti dengan nilai t hitung $5,006 > 2,0049$. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung $3,039 > 2,0049$.¹⁹

Erik Siswoyo, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan,

¹⁸ Karya Isti Wahyuni. “ *Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman*”. Jurnal 2010

¹⁹ Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto. “ *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Jasa Pengiriman Barang Studi kasus di Hira Cargo Cabang Semarang*”. Jurnal 2013

artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 66,904 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan.²⁰

Denis, Silcyljeova dan sjendry, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $< 0,005$. dan komitmen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel Komitmen (X_2) memiliki pengaruh

²⁰ Erik Siswoyo. “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang”. Jurnal 2013

terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan dengan tingkat signifikan 0,048. Hal ini berarti bahwa Komitmen (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan.²¹

Andinoto Nursiana, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank, makin meningkat kualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan kepuasan nasabah makin meningkat.²²

Rachmad Hidayat, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.²³

Hais Dama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, secara simultan maupun parsial. Kualitas pelayanan yang disampaikan Bank Mandiri Cabang Gorontalo berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, secara simultan maupun parsial variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsibility* dan *assurance* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo. Dimana pengaruh langsung tertinggi adalah

²¹ Denis, Silcyljeova dan sjendry. “ Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian (persero) cabang Karombasan Manado”. Jurnal 2017

²² Andinoto Nursiana. “ Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah”. Jurnal 2011

²³ Rachmad Hidayat. “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandir”. Jurnal 2010

variabel *responsibility* yakni sebesar 9,7% dan pengaruh langsung terendah adalah variabel *tangible* yakni sebesar 2,5%. Sementara pengaruh tidak langsung tertinggi adalah variabel *reliability* melalui *empathy* yakni sebesar 4,1% serta variabel *responsibility* melalui *empathy* yang juga sebesar 4.1%. Sementara variabel terendah adalah variabel *tangible* melalui *assurance* yang hanya 1,0%.²⁴

Rizki Citra Permata, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain sebanyak 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan komitmen nasabah memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain sebanyak 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen nasabah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.²⁵

²⁴ Hais Dama. “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo*”. Jurnal 2010

²⁵ Rizki Citra Permata. “ *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Tabungan Negara (persero) TBK. Kantor Cabang Syariah Palembang*”. Jurnal 2017

Septia Rachma Wardani, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain.²⁶

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Naila Bidayati (2014)	Pengaruh kualitas layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Promosi terhadap Loyalitas Anggota pada anggota pembiayaan di BMT Batik Mataram	Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Empat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota	Adanya variabel yang sama kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah.	Populasi penelitian berbeda yaitu pada BMT Batik Mataram.
2.	Isti Wahyuni (2008)	Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan	Variabel sistem pelayanan tidak	Adanya variabel yang sama yaitu system	Populasi penelitian berbeda yaitu pada

²⁶ Septia Rachma Wardani. “ Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT Nur Ramadhan Yogyakarta”. Jurnal 2015

		terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah	pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah .	BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman.
3.	Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto (2013)	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang.	Ketiga Variabel X berpengaruh secara simultan dengan variabel Y loyalitas	Adanya variabel yang sama yaitu kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah	Populasi penelitian berbeda yaitu pada Hira Cargo Cabang Semarang
4.	Erik Siswoyo (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada	Penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan Loyalitas Nasabah	Populasi penelitian berbeda yaitu pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang

		PT Bank Jateng Pemuda Semarang	(keputusan pembelian) secara signifikan		
5.	Denis Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon dan Sjendry Loindong (2017)	Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (persero) cabang Karombasan Manado.	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. komitmen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kepercayaan dan loyalitas Nasabah	Populasi penelitian berbeda yaitu PT Pegadaian (persero) cabang karombasan manado.
6.	Andinoto Nursiana (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah	Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank, makin meningkat kualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan kepuasan nasabah makin meningkat	Ada variabel penelitian yang sama kualitas layanan dan loyalitas nasabah	Populasi penelitian berbeda yaitu menggunakan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah
7.	Rachmad Hidayat	Pengaruh Kualitas Layanan,	Variabel nilai bagi nasabah	Adanya variabel penelitian	Populasi penelitian yang

	(2009)	Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	yang sama kualitas, kepuasan layanan, dan loyalitas nasabah	berbeda yaitu pada Bank Mandiri
8.	Hais Dama (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, secara simultan maupun parsial	Adanya variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan dan loyalitas nasabah	Populasi penelitian yang berbeda yaitu pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo
9.	Rizki Citra Permata (2017)	Pengaruh Kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Tabungan Negara (persero)	Berdasarkan hasil penelitianKepercayaan dan komitmen nasabah berpengaruh Positif dan signifikan terhadap	Adanya variabel penelitian yang sama yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan danloyalitas nasabah	Populasi penelitian yang berbeda yaitu pada Bank Mandiri Syariah

		TBK. Kantor Cabang Syariah Palembang.	Loyalitas Nasabah		
10.	Septia Rachma Wardani(2015)	Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT Nur Ramadhan Yogyakarta	Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.	Adanya variabel yang sama yaitu kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah	Populasi penelitian yang berbeda yaitu pada PT Nur Ramadhan Yogyakarta

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan digunakan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen agar dapat menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam memberikan layanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi layanan.

Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi dalam penelitian membuktikan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan konsumen digunakan perusahaan untuk mengukur sejauh mana loyalitas konsumen terhadap perusahaan semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang loyal yang mampu mengangkat citra ataupun nama baik perusahaan.

Isti Wahyuni, Adi Wahyu dan Budi Sudaryanto dalam penelitian membuktikan hipotesis bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

H2 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan digunakan perusahaan untuk pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Erik Siswoyo dan Sri Nuryani dalam penelitian membuktikan hipotesis bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kualitas Layanan yang baik dapat membuat nasabah menjadi puas dan memiliki kepercayaan kepada perusahaan, ketika kualitas dari segi pelayanan sudah dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah maka nasabah akan menjadi loyal terhadap bank tersebut dan melakukan pembelian ulang secara teratur.

Erik Siswoyo, dalam Penelitian membuktikan hipotesis bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (keputusan pembelian secara signifikan).

H4 : Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran berguna sebagai acuan bagi peneliti agar penelitian yang dilakukan tersebut menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian kerangka teoritik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

