

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Hasan (2008) dalam Lili Suryati menyebutkan, loyalitas adalah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi internal dan evaluasi alternatif.²⁰

Menurut Diah Dharmayanti (2006) dalam Warnadi dan Aris Triyono loyalitas nasabah adalah nasabah yang puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi.²¹ Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah tentang persentase

²⁰ Lili suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta, DEEPUBLISH, 2015), hlm. 93

²¹ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2019), hlm. 33

dari orang yang pernah membeli dalam rangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

22

Griffin dalam Etta menyatakan²³ “ *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dijelaskan bahwa loyalitas lebih mnejaju pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang dan jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian ulang terhadap suatu produk.

²² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : CV Pustaka Setia 2015) hlm. 241

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, PT: Andi Yogyakarta, 2013) hlm. 104

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:²⁴

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*), konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- 3) Kepercayaan (*Trust*), kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*), konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek

²⁴ Vanessa Gaffar, “*Manajemen Bisnis*”, (Bandung : Alfabeta 2016), hlm. 45.

ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

3. Indikator Loyalitas

Menurut Kotler & Keller (2006) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :²⁵

- 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Referrals* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

²⁵ M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek Planning Dan Strategy*, (Semarang:Qiara Medi 2019) , hlm 51

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.²⁶

Menurut Tjiptono (2004) 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 dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²⁷

Menurut Nasution (2004) menyatakan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.²⁸

²⁶ Jossep P Cannon, William D Perreault, Jr, E Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Edisi 16*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008). Hlm. 286

²⁷ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), Hlm. 34

²⁸ Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Jakarta Timur:Ghalia Indonesia 2004) hlm 67

Jadi kualitas pelayanan adalah tingkat mutu pelayanan yang disediakan untuk memenuhi semaksimal mungkin keinginan dan harapan konsumen.

2. Jenis –Jenis Kualitas Pelayanan

Sutopo dan Adi Suryanto (2008), menyatakan pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:²⁹

- 1) *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.
- 2) *Facilitation service*. Adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan, *Facilitation service* ini merupakan pelayanan tambahan tetapi sifatnya wajib. Sementara pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
- 3) *Supporting service*, merupakan pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaing. Misalnya fasilitas *mobile-banking* dan *internet banking*.

²⁹ Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima*, hlm.14.

M.Nur Rianto Al Arif (2012), menyatakan kualitas pelayanan terbagi dua, yaitu:³⁰

1. Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- a. Pola manajemen umum perusahaan
- b. Penyediaan fasilitas pendukung
- c. Pengembangan sumber daya manusia
- d. Iklan kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e. Pola insentif

2. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa
- b. Yang berkaitan dengan penyediaan barang

³⁰ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung , PT. Alfabeta ,2012), hlm.220-221

3. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik dari suatu pelayanan menurut Ikatan Bankir Indonesia adalah sebagai berikut:³¹

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial
- c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

4. Kiat Untuk Mewujudkan Kualitas Pelayanan Yang Baik

Atep Adya Baratab dalam Buchory dan Djaslim Saldin, menyebutkan untuk mewujudkan kualitas pelayanan yang baik (prima) pada industri perbankan, pada dasarnya ada empat kiat, yaitu:³²

1) Kemauan dan kemampuan personal

Semua personil bank khususnya para petugas yang bertugas pada *front liner* seperti *customer service*, *teller* dan petugas

³¹ Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2014, hlm 75.

³² Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2004), hlm 112

keamanan harus melayani dan melaksanakan semua transaksi dengan cepat, tepat dan akurat. Petugas bank harus mampu membantu setiap nasabah yang mengalami kesulitan dalam transaksinya.

2) Pengembangan Database

Pimpinan unit pelayanan nasabah perlu melakukan pengembangan databasenya lebih akurat, terutama data kebutuhan dan keinginan nasabah dan kondisi persaingan.

3) Relationship Marketing

Agar nasabah tetap puas dan loyal, maka perlu dibina hubungan-hubungan dengan nasabah secara terus menerus atau terjadwal. Bukan hanya menciptakan hubungan yang baik dengan nasaba, tetapi lebih penting lagi memelihara dan mempertahankan kesetian nasabah, melakukan hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah.

4) Pelatihan (*training*) berkesinambungan

Dalam pelaksanaan *training* tersebut tidak hanya bersifat pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga mengenal etika

bisnis perbankan. Hal ini perlu sekali agar para petugas bankbertindak jujur dan benar.

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml Parasuraman dalam Sunyoto dan Susanti (2011) terdapat lima indikator model SERVQUAL, yaitu:³³

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

³³Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran: Merencanakan, Mengelola Dan Membidik Pasar Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), Hal. 288

- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual dan pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusi, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁴

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Kasmir

³⁴ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Jakarta : Sembada Empat, 2001), Hal. 35

(2005)³⁵, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012)³⁶, Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “Bebas dari kerusakan”. Selanjutnya Menurut Husein Umar, kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.³⁷

Jadi kualitas produk adalah segala bentuk keunggulan mutu, spesifikasi dan pemakaian serta kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam melaksanakan fungsinya agar pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan.

³⁵Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana. 2004) hlm.123

³⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), Hal.121

³⁷Husein Umar, *Studi Kelakayn Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm.93

2. Strategi Pengembangan Produk

Menurut Kasmir (2004), dunia perbankan harus mempunyai strategi dalam mengembangkan produk, sebagai berikut:³⁸

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuat logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- b. Menarik perhatian: logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- c. Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan.

³⁸Kamir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana. 2004), hlm, 141-142

- d. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

2) Menciptakan Merek

Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor – faktor, yaitu:

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti
- d. Menarik perhatian
- e. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di

dalam label di jelaskan siapa yang membuat, di mana di buat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kedaluwarsa, komposisi isi dan informasi lainnya.

3. Tingkatan Produk

Feddy Rangkuti dalam Kotler dan Keller (2012) menyebutkan produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:³⁹

- 1) Produk Inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
- 3) Produk yang diharapkan, merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.

³⁹ Feddy Rangkuti, “ *Customer Service Satisfaction & Call Center*”. (Jakarta : Gramedia Jakarta 2013)hlm.80

5) Produk potensi, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin (2003) dalam Husein Umar mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut: ⁴⁰

1) Peformasi (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2) Fitur (*features*)

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

⁴⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Pemasaran*, (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) hlm.37-38

Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4) Konformans (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5) Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika (*aesthetic*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

8) Kesan kualitas (*perceived quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, peri klanan, reputasi, dan negara asal.

5. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (1997), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator indikator kualitas produk yaitu, :⁴¹

1. Kinerja (*performance*)
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
3. Keistimewaan tambahan (*features*)
4. Estetika (*asthetic*)
5. Kesan kualitas

⁴¹ M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek Planning Dan Strategy*, (Semarang:Qiara Medi 2019) hlm.16-17

D. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Etta Mamang Sangjadi ⁴², kepercayaan konsumen adalah sebagian pengetahuan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek bisa berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.⁴³

Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek atribut dan manfaat.⁴⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yaitu kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang

⁴² Etta Mamang Sangjadi, "Perilaku Konsumen" (Yogyakarta: C.V Andi Offset), hlm, 201.

⁴³ Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen", (Jakarta :Kencana 2013) hlm 14. (FOTO BUKU)

⁴⁴ John C Mowen dan Michael Minor, "Perilaku Konsumen", (Jakarta :Erlangga 2002) hlm 321.

mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercayai.

2. Faktor – Faktor Terbentuknya Kepercayaan

Menurut Joseph, et.al (2010) dalam Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu:⁴⁵

- 1) Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengaju pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wajah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat memaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga

⁴⁵ Rifqi Suprpto, M. Zaky Wahyuddin Azizi, “ *Manajemen Pemasaran* “, (Ponorogo : Myria Publisher, 2020) , hlm . 22

memiliki perhatian yang besar mewujudkan keinginan konsumen.

- 3) Integritas (*integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah sesuai dengan fakta atau tidak.

3. Dimensi Kepercayaan

Robbins (2008) dalam Siswanto dan Agus Sucipto menyebutkan bahwa dimensi kepercayaan meliputi:⁴⁶

- 1) Integritas. Merujuk pada tingkat kejujuran dan nilai-nilai kebenaran.
- 2) Kompetensi. Merupakan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki oleh individu.
- 3) Konsistensi. Kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan.
- 4) Loyalitas. Komitmen untuk mentaati aturan dan kesepakatan yang telah dibuat.
- 5) Keterbukaan. Merujuk kepada sikap lugas dan terbuka atas emosi yang dirasakan dan harapan yang dipendam.

⁴⁶ Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi*, (Malang: UIN Malang, 2008) hal 200-201

4. Indikator Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono indikator kepercayaan pelanggan antara lain:⁴⁷

- 1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

E. Telaah Pustaka

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dari penelitian ini dan dikemukakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan hasil-hasil peneliti yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut :

⁴⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 237

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Jaka Atmaja (2018)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Bank BJB	Variabel independen: kualitas pelayanan Variabel dependen : loyalitas nasabah.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Amalia Reva Alviska (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BNI Syariah	Variabel independen: kualitas pelayanan kualitas produk, dan kepercayaan Variabel dependen: loyalitas pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kalitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Jaka Atmaja (2018) dan Amalia Reva Alviska (2017).

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Anita Rahmawaty (2017)	Pengaruh <i>Service Performance</i> , Kepuasan, Kepercayaan(<i>Trust</i>) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kudus.	Variabel independen: kepercayaan Variabel dependen : loyalitas nasabah.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4.	Kharisma Nawang Sipit dan Euis Soliha (2017)	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Padang.	Variabel independen: kualitas produk Variabel dependen : loyalitas nasabah.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
	Rachmad Hidayat (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Variabel independen: kualitas produk Variabel dependen : loyalitas nasabah.	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sumber : Anita Rahmawaty (2017), Fretty Welta (2017), dan Kharisma Nawang Sipit dan Rachmad Hidayat (2017) .

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Yelli Trisusanti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi	Variabel independen: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Variabel dependen : Loyalitas nasabah.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7.	Anggun Citra Novita, Willeam J.F.A Tumbuan, dan Maria V.J Tielung (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.	Variabel independen: kualitas produk dan kualitas pelayanan Variabel dependen : loyalitas nasabah.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Yelli Trisusanti (2017), dan Anggun Citra, Novita, Wilwam J.F.A Tumbuan dan Maria V.J Tielung (2016). I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016).

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	Variabel independen: kualitas pelayanan Variabel dependen: loyalitas nasabah.	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
9.	Yuli Andesra (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat	Variabel independen: kualitas pelayanan Variabel dependen : loyalitas nasabah.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

10.	Achmad Tavip Junaedi (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Variabel independen: kualitas pelayanan Variabel dependen: loyalitas nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
-----	-----------------------------	---	---	---------------------------	---

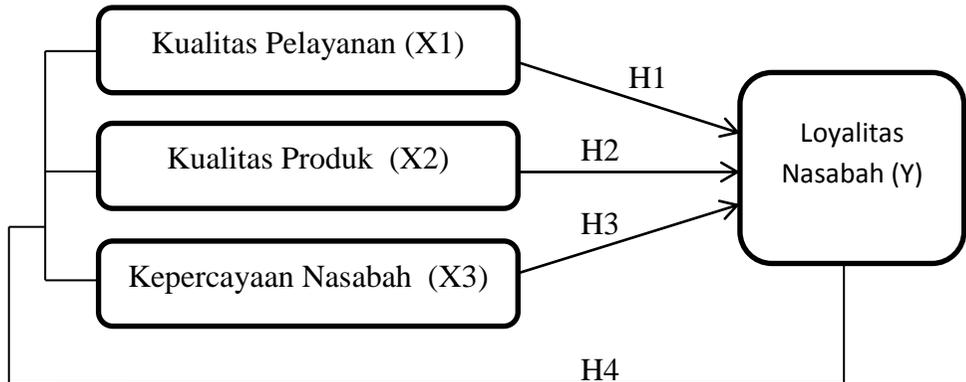
Sumber: Yuli Andesra (2016) dan Achmad Tavip Junaedi (2015).

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir berguna sebagai acuan bagi peneliti agar penelitian yang dilakukan tersebut menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut kerangka berpikir dari judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang”.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara antara suatu persoalan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan digunakan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen agar dapat menciptakan loyalitas konsumen, maka dari itu perusahaan harus memberikan

pelayanan yang prima kepada nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babael Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk serta menciptakan inovasi yang berbeda dengan para pesaingnya, apabila kualitas produk yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan .

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: H2: Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babael Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.

3. Pengaruh Kepercayaan nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan nasabah adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang di dasarkan pada pengalaman, kepercayaan digunakan perusahaan untuk pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dapat membuat nasabah menjadi puas dan memiliki kepercayaan kepada perusahaan, ketika kualitas pelayanan dan produk sudah dapat membentuk kepercayaan dari nasabah, maka nasabah

akan menjadi loyal terhadap bank dan akan melakukan pembelian ulang secara teratur.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah secara bersama - sama terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babael Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dapat diuji. Maka, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya.⁴⁸

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diambil dalam penelitian ini, yaitu :

⁴⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, edisi pertama (Jakarta: Prenada Group, 2011), hlm.79

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H3: Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H4: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh secara bersama – sama Terhadap Loyalitas Nasabah.