

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pernyataan ini dipertegas oleh Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”¹⁰ Parasuraman yang dikutip dalam Hanif Mauludin (2004) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos et al dalam Pujawan (1997) yang dikutip masih dalam Hanif Mauludin (2004) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan. Menurut Parasuraman terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).¹¹

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 24

¹¹ Baker, J. Girewal, D. and Parasuraman, A. (1994), *The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, Fall, hlm. 1-50

Menurut Stanton, layanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain.¹² Sedangkan menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹³ Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Lovelock dalam Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyam. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Sementara itu menurut Gronroos yang dikutip dalam Fandy Tjiptono, mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari komponen utama, yaitu: paikan jasa yang melebihi harapan konsumen.¹⁴ Jadi penilaian

¹² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 220

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 83

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, hlm. 58

konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Sementara itu menurut Gronroos yang dikutip dalam Fandy Tjiptono, mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:¹⁵

a. Technical Quality

Yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi 3 jenis (Parasuraman, et al 1991) meliputi :

- 1) *Search Quality*, dapat dievaluasikan sebelum membeli, misalnya harga.
- 2) *Experince Quality*, hanya bisa dievaluasikan setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapihan hasil.
- 3) *Credence Quality*, sukar dievaluasikan pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.

b. Functional Quality

Yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

c. Coorporate Image

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm.

Berupa profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketetapan dalam penyampaian, maka Zeithaml dan Bitner, mengatakan bahwa:¹⁶

“Service quality is delivers of excellent or superior service, relative to costumer satisfaction”

Artinya: “Kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara

excellent atau superior dihubungkan dengan kepuasan pelanggan”.

Sedangkan menurut saya kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah, jika pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan terhadap nasabah maka kualitas pelayanan dinilai baik sebaliknya jika pelayanan yg diberikan tidak memberikan kepuasan terhadap nasabah maka kualitas pelayanan dinilai buruk.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

¹⁶ Zeithaml, Valarie A and Bitner, *Service Marketing*, hlm. 34

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Paul Peter dan Donnelly kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu:

d. Bukti Fisik (Tangibles)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

e. Keandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

f. Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak

hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

g. Jaminan (Assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

h. Empati (Emphaty)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Sementara itu, Fandi Tjiptono yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan telah berhasil mengidentifikasi 10 faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi:¹⁷

a. *Reliability*, mencakup 2 pokok yaitu :

- 1) Konsistensi kerja (*Performance*)
- 2) Kemampuan untuk dipercaya (*Dependability*)

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hlm. 69

Dalam hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dan memenuhi janjinya. Misal menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- d. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain- lain.
- e. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (seperti resepsionis, operator telpon dan lain-lain).
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan para pelanggan.

- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personel*, dan interaksi pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*phisycal safety*), keamanan finansial (*Financial security*) dan kerahasiaan (*Confidentiality*).
- i. *Understanding/ Knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami pelanggan.
- j. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa.

Hampir serupa dengan yang diutarakan oleh Fandy Tjiptono,

Djaslim Saladin menyatakan ada 10 faktor dalam *Service Quality*:¹⁸

- a. Kesiapan sarana jasa (*Access*)
- b. Komunikasi harus baik (*Communication*)
- c. Karyawan harus terampil
- d. Hubungan baik dengan konsumen
- e. Karyawan harus berorientasi pada konsumen
- f. Harus nyata
- g. Cepat tanggap

¹⁸ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*, (Bandung: Penerbit CV. Linda Karya. 2004), hlm. 91

- h. Keamanan harus terjaga
- i. Harus bisa dilihat
- j. Memahami keinginan konsumen

Untuk keperluan penelitian ini, maka pengukuran terhadap kualitas pelayanan tiket kereta api ini akan digunakan kelima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman. Karena dimensi yang dikembangkan merupakan dimensi yang paling populer dan banyak digunakan bagi penelitian kualitas pelayanan.

c. Faktor-faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁹

- a. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/ penumpang. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hlm 85

dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dll.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

d. Kesenjangan Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka

akan timbul penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi :
memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya,
kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

e. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan/ jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

f. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara

berlebihan. Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah di sekitar kualitas jasa dan hasil yang diperoleh tidak optimal.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah *teller* yang menyebabkan semakin panjangnya antrian di bank tersebut.

d.Mengelola Mutu Jasa

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler mengidentifikasi, terdapat 5 (lima) kesenjangan yang timbul akibat kinerja pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan jasa dengan harapan konsumen, yaitu:²⁰

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, di mana manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa, di mana manajemen mungkin memahami secara tepat

²⁰ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 498

keinginan pelanggan tapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.

c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, di mana para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal, di mana harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh pihak manajemen atau iklan perusahaan

e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan, kesenjangan yang terjadi akibat memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat

dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung sebelum dibeli. Biasanya produk yang berwujud ini tahan lama. Produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat dan dirasa sebelum dibeli. Produk yang tidak berwujud ini tidak tahan lama.

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²¹ Menurut Tjiptono, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²²

Sedangkan menurut saya produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan menarik konsumen untuk membelinya.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

a. Tingkatan Produk

Lima tingkat atau lingkaran produk, yaitu :

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 123

²² jiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 98

a) Manfaat Inti (*Core Benefits*)

Manfaat inti yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan inilah merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat ini yang terdapat di dalamnya.

b) Manfaat Dasar Tambahan (*Basic Product*)

Tingkatan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

c) Harapan Produk (*Expected Product*)

Harapan produk artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan.

d) Kelebihan yang Dimiliki Produk (*Augmented Product*)

Kelebihan yang dimiliki produk ini artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.

e) Potensi Masa Depan Produk (*Potensial Product*)

Potensi masa depan produk ini artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.²³

b. Indikator Produk

Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan produk memiliki indikator-indikator, yaitu :

a) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti(*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan

b) Fitur (*feature*),

Fitur produk ini melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

d) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

²³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 72

e) Estetika (*Esthetica*)

Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.²⁴

c. Strategi Produk

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:

a) 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.

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau

²⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 122

jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.²⁵

d. Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mengklasifikasikan produk menjadi dua, yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*).

- a) Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomesilkan. Artinya, barang tersebut digunakan untuk keperluan konsumsi rumah tangga dan tidak di bisniskan atau di jual belikan.
- b) Produk industri (*industrial product*) merupakan produk yang dibeli oleh individual dan perusahaan untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri ini seperti, bahan suku cadang yang mencakup bahan mentah dan bahan pertanian, barang-barang modal, persediaan dan jasa.²⁶

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 127

²⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 73

. Jenis-Jenis Produk Bank

- a) Menghimpun dana (*funding*) dalam bentuk
 - 1) Rekening giro
 - 2) Rekening tabungan
 - 3) Rekening deposito
- b) Menyalurkan dana (*lending*) dalam bentuk
 - 1) Kredit investasi
 - 2) Kredit modal kerja
 - 3) Kredit perdagangan
 - 4) Kredit konsumtif
 - 5) Kredit produktif
- c) Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti :
 - 1) *Transfer* (kiriman uang)
 - 2) Inkaso (*collection*)
 - 3) *Kliring*
 - 4) *Safe deposit box*
 - 5) *Bank card*
 - 6) *Bank notes* (valas)
 - 7) Bank garansi
 - 8) Referensi bank
 - 9) *Bank draft*
 - 10) *Letter of credit* (L/C)

- 11) Cek wisata (*travellers cheque*)
- 12) Jual beli surat-surat berharga
- 13) Jasa-jasa lainnya
- d) Menerima setoran-setoran antara lain :
 - 1) Pembayaran pajak
 - 2) Pembayaran telepon
 - 3) Pembayaran air
 - 4) Pembayaran listrik
 - 5) Pembayaran uang kuliah
- e) Melayani pembayara-pembayaran seperti:
 - 1) Gaji/pesiunan/*honorarium*
 - 2) Pembayaran deviden
 - 3) Pembayaran bonus/hadiah
- f) Berperan dalam pasar modal seperti menjadi :
 - 1) Penjamin emisi (*underwriter*)
 - 2) Penanggung (*guarantor*)
 - 3) Wali amanat (*trustee*)
 - 4) Perantara perdagangan efek (*broker*)
 - 5) Pedagang efek (*dealer*)
 - 6) Perusahaan pengelola dana (*investment company*)
 - 7) Dan lainnya.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Menurut Engel, kepuasan nasabah adalah evaluasi yang dilakukan oleh pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.²⁷

Menurut Kotler, kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas. Sedangkan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka nasabah akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka nasabah akan merasa sangat puas.²⁸

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 192

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 142

Menurut pendapat saya kepuasan nasabah adalah penilaian dari nasabah itu sendiri dari apa yang diberikan oleh suatu perusahaan baik itu pelayanan ataupun produk.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Jika keinginan yang diterima nya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka nasabah akan puas. Sebaliknya jika kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang di harapkannya maka nasabah tidak puas.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

- 1) nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari

mulut ke mulut. Artinya, nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.²⁹

b. Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Usulan

Sistem keluhan dan usulan merupakan seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya, untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

b) Survei Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

c) Konsumen Samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 161

diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d) Analisis Mantan Pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.³⁰

c. Indikator-Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono indikator kepuasan nasabah terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali yaitu kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.³¹

³⁰ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 201

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 245

d. Dimensi Kepuasan Nasabah

Dimensi kepuasan nasabah dalam dunia perbankan, yaitu:

1. Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini harus terlihat menarik dan modern. Dalam hal ini strategi penentuan lokasi, *lay out* ruangan menentukan kenyamanan nasabah di dalam bank harus diperhatikan.

2. Responsitivitas

Adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

3. Assurance

Jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

5. *Emphaty*

Emphaty merupakan kemampuan memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat, tepat dan akurat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.³²

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah berperan penting dalam dunia perbankan, mempertahankan nasabah berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Loyalitas nasabah menurut Oliver adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara

³² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 12

konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan-perubahan.³³ Sedangkan menurut Tjiptono loyalitas merupakan situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.³⁴

Menurut pendapat saya loyalitas nasabah adalah keinginan nasabah untuk membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena perusahaan tersebut memberikan apa yang diharapkan oleh nasabah.

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen bertahan nasabah terhadap produk/jasa perusahaan tersebut yang dilakukan pembelian ulang secara terus menerus.

b. Tahap-Tahap Loyalitas

Menurut Griffin loyalitas nasabah dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

- a) Terduga (*Suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

³³ Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm.104

³⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2000), hlm.112

- b) Prospek (*Prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya
- c) Prospek terdiskualifikas (*Disqualified Prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d) Pelanggan mula-mula (*First Time Customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e) Pelanggan berulang (*Repeat Customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f) Klien, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh pesaing.

- g) Pendukung (*Advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.
- h) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.³⁵

c. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah, yaitu:

- a) *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- b) *Create loyalty bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, sesuatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggan, serta memperdalam

³⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 65

hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.

- c) *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan baru.³⁶
- d) Sedangkan dalam islam untuk meningkatkan loyalitas nasabah harus adil dan sama rata seperti yg tertera pada quran surah an nahl ayat 90

Surat An-Nahl Ayat 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعْظُمُ لَكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Arab-Latin: Innallāha ya`muru bil-'adli wal-iḥsāni wa itā`i zil-qurbā wa yan-hā 'anil-faḥsyā`i wal-mungkari wal-bagyi ya'izukum la'allakum tazakkarun Terjemah Arti: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

³⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 66

d. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, yaitu:

a) Pembelian Ulang

Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap berbagai macam produk dengan merek yang sama karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b) Kebiasaan Mengkonsumsi Merek

Konsumen yang merasa puas dengan merek atau produk yang digunakannya dan tidak di dapati alasan untuk menggunakan produk lain atau berpindah merek karena didasarkan atas kebiasaan konsumen selama ini.

c) Rasa Suka yang Besar Pada Merek

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut dan dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman serta kesan kualitas yang baik dialami pelanggan.

d) Ketetapan Pada Merek

Konsumen yang setia memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya.

e) Keyakinan Bahwa Merek Tersebut Merek Terbaik

Konsumen yakin bahwa yang mereka pilih merupakan merek yang terbaik.³⁷

B. Kajian-Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017)	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Batang Unit Warungasem	Penelitian Kuantitatif	Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

³⁷ Sophia, dkk, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 117

2	Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) cabang Kendari	Regresi Linear Berganda	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah
3	Ahmad Nurul Huda dan Sri Wahyuni (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia	Regresi Linear Berganda	Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

		(Persero) Tbk KCP Jamsostek Jakarta		
4	Altje Tumbel (2016)	Pengaruh kepercayaan dan kepuasaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa.	Analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.	Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah .
5	Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan	Penelitian Deskriptif K uantitatif	Ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan

		Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya		terhadap loyalitas nasabah
--	--	---	--	----------------------------------

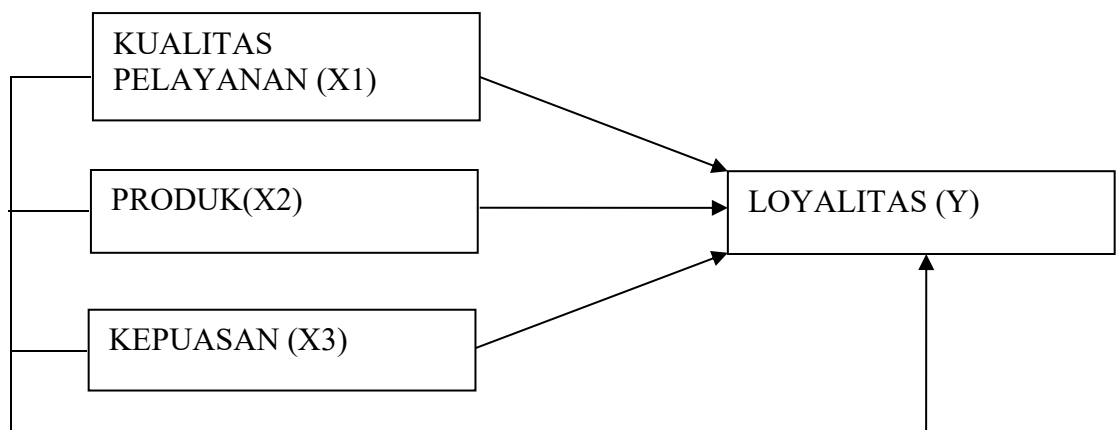
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dalam penelitian yang berjudul pengaruh produk, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah, yaitu: Variable bebas (X) yaitu kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan kepuasan nasabah (X3) sedangkan variable terikatnya (Y) adalah loyalitas nasabah yang digambarkan di dalam bagian berikut ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap
Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang**



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Rizqilia Asriani Sudjarwo, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat (2015) yang dalam hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.³⁸ Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang memadai dan memuaskan nasabah sangatlah memberikan manfaat baik dari pihak bank maupun nasabah sehingga hal tersebut

³⁸ Riqilia asrani sudjarwo, zainul arifin dan kadarsiman hidayat, *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah PT.Bank BTN KCP Tuban*, Jurnal adminitrasi bisnis, Vol. 24, No. 1, 2015

perlu dijaga untuk keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Heny (2008) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Dibyo Iskandar (2012) yang dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah maka nasabah tersebut akan melakukan pembelian kembali bahkan mengajak atau merekomendasikan ke keluarga atau teman untuk melakukan pembelian.³⁹

Berdasarkan teori dan hasil yang dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.⁴⁰ Hal ini menunjukkan bahwa produk yang baik dapat

³⁹ Dibyo Iskandar, *pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening BPR BKK Boyolali*, Jurnal Probank, Vol. 20, No. 23, 2012

⁴⁰ Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha, *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Batang Unit Warungasem*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 21, No. 1, 2017

mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nada Elmaula Mayasari (2016) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴¹

Menurut Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) yang dalam hasil penelitiannya bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan terdapat nilai yang besar pada produk untuk mengajak atau merekomendasikan ke keluarga atau teman untuk melakukan pembelian.⁴²

Berdasarkan teori dan hasil yang dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Abdul Razak, dkk (2018) yang dalam hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah⁴³. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa.

⁴¹ Nada Elmaula Mayasari, *Pengaruh Produk Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Ciputat*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016)

⁴² Ani Lestari dan Edy Yulianto, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 54, No. 1, 2018

⁴³ Abdul Razak, dkk, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari*, Jurnal Of Economic and Business, Vol. 1, 2018.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Randi S, dkk (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.⁴⁴

Menurut Siti Tri Asmawati (2013) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah secara signifikan positif mempengaruhi loyalitas nasabah.⁴⁵

Berdasarkan teori dan hasil yang dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Kepuasan Nasabah

Terhadap loyalitas Nasabah

Menurut Teguh Meiyanto (2012) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁴⁶ Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Karsono (2005) menunjukkan bahwa

⁴⁴ Muhammad Randi S, dkk, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 3, No. 2, 2017.

⁴⁵ Siti Tri Asmawati, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Komitmen Nasabah Produk Tabungan BNI di Surabaya*, Skripsi (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2013)

⁴⁶ Teguh Meiyanto, *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Skripsi (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012)

kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Riswandhi Ismail (2014) dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan, produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.⁴⁷

⁴⁷ Riswandhi Ismail, *pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah*, Jurnal organisasi dan manajemen, vol 10, No.2, 2014