

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama Yohannes Yahya Welim dan Ahmad Arifin (2016), Prosiding SENTIA, Politeknik Negeri Malang Volume 8 – ISSN: 2085-2347, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, dengan judul “Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya pada loyalitas nasabah pada Bank BPR Supradanamas Pondok Gede, Bekasi”. Penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas Layanan, kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya pada loyalitas nasabah Bank BPR Supra Dana Mas. Variabel dalam penelitian adalah kualitas layanan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan kepuasan nasabah (Y) dan loyalitas nasabah (Z). Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Model penelitian yang digunakan adalah model penelitian deskriptif dan asosiatif. dengan menggunakan alat bantu SPSS. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuisisioner terdiri dari 38 pernyataan. Hasil penelitian ini menggambarkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian kedua Yano Sudarto, Dwi Wahyu, M. Noor Rasyidi (2016), Jurnal Bisnis dan Pembangunan Edisi Januari-Juni 2016, Vol 5, No. 1, ISSN 2541-178X, Fisip Unlam Banjarmasin dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank “XY” Cabang Kapuas”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bank "XY" Cabang Kapuas. Variabel dalam penelitian terdiri dari

Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Nilai Pelanggan ( $X_3$ ), Kepuasan ( $Y$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ). Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk desain hubungan sebab-akibat antara variabel dan Ex Post Facto melalui pengujian hipotesis. Sampel dalam penelitian ini sebesar 42 sampel dimana semua populasi dijadikan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil perhitungan hipotesis penelitian melalui uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Customer Loyalty Bank "XY" Cabang Kapuas. Namun, pengujian hipotesis melalui uji-t pada variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Nasabah Bank Loyalitas "XY" Cabang Kapuas dengan nilai 0,106303%.

Penelitian ketiga I Gede Yogi, Ni Made dan Rastini (2016), E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.1, ISSN: 2302-8912 706, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali. Variabel dalam penelitian terdiri dari Kualitas Layanan ( $X$ ), Kepercayaan Nasabah ( $Y$ ) dan Loyalitas Nasabah ( $Z$ ). Lokasi penelitian dilakukan pada Bank Mandiri di jalan Veteran Denpasar-Bali. Pemilihan lokasi didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu bank mandiri cabang Veteran Denpasar merupakan pusat kantor Bank Mandiri kota Denpasar, sampel yang diambil sebanyak 150 orang dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 24 indikator. Alat analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali.

Penelitian keempat oleh Poppy Alvianolita Sanistasya (2015), eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 231-243, ISSN 2355-5408, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah; (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 110 responden nasabah tabungan britama di BRI Cabang Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode survey dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur dapat disimpulkan bahwa : (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (2) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (3) variabel kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Penelitian kelima Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2017), ISSN : 2549-6018 (online), ISSN: 1907-7513 (print) Jurnal Eksis, Vol 12, No 1 April, STIE PGRI Dewantara Jombang, STKIP PGRI Jombang, dengan judul “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Muamalat dengan menggunakan sampel sebanyak 90 nasabah. Pengambilan sampel secara aksidental. Variabel dalam penelitian berjumlah tiga variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) dan loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur dan pengolahan data menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik, 2) Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, 3) Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.

Penelitian keenam Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015), *Management Analysis Journal* 4 (4), ISSN 2252-6552, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), loyalitas pelanggan ( $Y_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 500 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 99 responden diperoleh menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggannya, dengan semakin tingginya kualitas produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Penelitian ketujuh Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti (2014), *Advance* edisi Pebruari 2014 vol 1. No. 2 ISSN : 2337 -5221, STIE Adi Unggul

Bhirawa Surakarta, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Di PD. Bank BPR BKK Boyolali. Penelitian ini adalah penelitian survei. Data yang digunakan data primer dikumpulkan melalui pertanyaan kepada pelanggan PD. BPR BKK Boyolali. Data yang diperoleh adalah diuji menggunakan uji reliabilitas, reliabilitas, uji linieritas, analisis jalur, uji t, uji F, uji R<sup>2</sup> secara total. Hasil dari uji t, persamaan pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra perusahaan / citra perusahaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan hubungan pelanggan / hubungan efek positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan persamaan kedua hanya kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa karena lokasi kabupaten yang ada di wilayah tersebut, secara umum, transaksi berorientasi pelanggan dengan rasa aman dan layanan karyawan cepat dalam transaksi PD. BPR BKK Boyolali. Hasil tes F yang pertama. Persamaan dan persamaan kedua menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau serentak variabel kualitas layanan, pelanggan hubungan / hubungan, citra perusahaan / citra perusahaan, serta efek kepuasan pada pelanggan loyalitas PD. BPR BKK Boyolali. Dari hasil tes diperoleh nilai R total sebesar 0,755 atau 75,50%. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan PD. BPR BKK Boyolali. Dari total efek menunjukkan bahwa jalur efektif dalam suatu upaya meningkatkan loyalitas pelanggan PD BPR BKK Boyolali adalah melalui berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan variabel karena selain efek positif yang signifikan juga memiliki nilai atau dominan terbesar. Boyolali pelayan dijelaskan oleh variabel kualitas, hubungan pelanggan / hubungan, citra perusahaan / citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 75,50% dan sisanya 24,50% dijelaskan oleh variabel lain di luar model kami, seperti: suku bunga, bank biaya administrasi, promosi, lainnya fasilitas pendukung. Hasil analisis jalur, penggunaan variabel intervening, dalam analisis jalur ini ditunjukkan bahwa variabel kepuasan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dari variabel kualitas layanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan tidak efektif, karena

ketiga variabel ini disajikan secara langsung Mempengaruhi segala sesuatu yang lebih besar daripada angka efek tidak langsung.

Penelitian kedelapan Kreshna Bayuaji, Budhi Poniman (2017), Indonesian Journal on Education and Research, Volume 2 No 3, ISSN : 2541-4704 106, STIE AUB Surakarta, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PD. BPR Bank Daerah Karanganyar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PD. BPR Bank Daerah Karanganyar. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan uji instrument yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dan path analysis. Hasil Uji Hipotesis: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PD. BPR Bank Daerah Karanganyar. Hasil nilai R<sup>2</sup> total sebesar 0,681 dapat diartikan variasi loyalitas nasabah di PD. BPR Bank Daerah Karanganyar dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sebesar 68,1% dan sisanya 31,9% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh iklim organisasi, pengawasan, dan sebagainya. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa: Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas lebih efektif melalui jalur langsung. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas lebih efektif melalui jalur langsung.

Penelitian kesembilan Endarwita (2013), E-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 3, September. ISSN: 2337-3997, judul Pengaruh Kualitas

Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasarman Barat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan baik terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah Bank Bri Cabang Simpang Empat, Pasaman Barat. Bentuk penelitian adalah asosiatif dengan populasinya seluruh nasabah Bank BRI Cabang Simpang Empat yang berjumlah 20.114 nasabah. Penarikan sampel dengan rumus slovin sehingga diperoleh sampel 392 nasabah. Pengukuran variabel dengan kuesioner yang dikuantifisir dengan skala likert interval 1 s/d 5. Hal ini dimaksudkan untuk melihat hubungan variabel terhadap variabel lain secara langsung maupun tidak langsung atau melalui variabel interverning. Hasil perhitungan bahwa hubungan secara langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,419 dengan kontribusinya ( $R^2$ ) hanya 11,2% saja. Bila dilakukan pengujian secara tidak langsung hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dimana variabel kepuasan nasabah dijadikan interverning, menunjukkan kepuasan nasabah tidak berfungsi sebagai interverning. Hal ini karena selain pengaruh interaksi variabel independen baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan dengan kepuasan terhadap loyalitas tidak signifikan, juga koefisien interaksi ini lebih kecil dari koefisien hubungan langsung. Hal penelitian ini sejalan dengan pendapat dan hasil penelitian yang mengatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak bersifat linier.

Penelitian kesepuluh Ngo Vu Minh dan Nguyen Huan Huu (2016), *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016, ISSN: 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), dengan judul "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector". Penelitian ini mengembangkan dan menguji secara empiris hubungan timbal balik antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel. Semakin ketatnya daya saing dan perubahan mendasar dalam lingkungan bisnis saat ini

memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan yang meningkatkan pentingnya konstruksi yang terkait dengan pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kesetiaan pelanggan dalam menjelaskan kinerja perusahaan. Secara khusus, mereka sangat penting untuk daya saing dalam industri di mana bursa adalah kompleks dan pelanggan terlibat erat dalam proses pengambilan keputusan, seperti industri perbankan. Dalam penelitian ini, pertama, model penelitian tentang hubungan timbal balik antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan disarankan. Kemudian survei dilakukan dengan pelanggan perbankan ritel tentang konstruksi ini, yang menghasilkan 261 responden yang valid. Hipotesis kemudian diusulkan dan diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah antecedent penting dari kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan non-linear antara tiga konstruk dan menekankan perlunya memperlakukan manajemen loyalitas pelanggan sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang saling berinteraksi satu sama lain.

Penelitian kesebelas Sathiyavany dan Shivany (2015), *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(06): 4808-4819, 2018, ISSN: 2349-2031, University of Jaffna, Sri Lanka, dengan judul “E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model”. Saat ini, peningkatan digitalisasi membuat industri jasa seperti bank menyediakan layanan e-banking atau perbankan online untuk mengakses keunggulan kompetitif dan mendedikasikan banyak pangsa pasar untuk diri mereka sendiri karena memiliki peran penting dalam meningkatkan profitabilitas organisasi dan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, kualitas layanan e-banking sangat penting dalam studi e-banking. Perhatian kecil diberikan untuk meninjau literatur untuk merumuskan model sebagai panduan untuk uji empiris. Ini adalah makalah penelitian yang sedang berlangsung membahas interaksi antara Kualitas Layanan E-Banking, Kepuasan E-Pelanggan, dan e-Loyalty membentuk sudut pandang



pelanggan. Tinjauan literatur mencakup tren dalam internet banking, dimensi kualitas e-service yang berkaitan dengan layanan e-banking, Pengukuran Dimensi Kualitas e-Service dalam Internet Banking, Faktor-faktor kualitas e-service utama yang mempengaruhi kesuksesan e-banking, Interaksi antara e-Service Kepuasan Pelanggan dan e-Pelanggan, Interaksi antara Kepuasan Pelanggan Elektronik dan e-Loyalitas, Interaksi antara Kualitas Layanan e-Banking, Kepuasan Pelanggan Elektronik dan Loyalitas Pelanggan, Pengaruh Faktor Demografi Pribadi pada perbankan online, dan model konseptual dirumuskan dari literatur yang diulas. Ini adalah makalah konsep yang merumuskan kerangka kerja konseptual penelitian, dan model untuk menunjukkan interaksi di antara kualitas E-service, kepuasan, dan loyalitas-e di antara pelanggan internet banking. Bagian lain dari penelitian ini akan menguji secara empiris hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini.

Penelitian keduabelas Deny Dinar Rahayu (2018), *European Journal of Business and Management*, ISSN: 2222-1905 (paper) ISSN: 2222-2839 (online) Vol.10, No.27,2018, Lecturer, Department of Management, Faculty of economic and Business, University of Riau, dengan judul “The Influences of Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Trust, Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking in Pekanbaru City” penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan dan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di perbankan syariah di Pekanbaru. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan ( $X_1$ ), manajemen hubungan pelanggan ( $X_2$ ), kepercayaan ( $Y_1$ ), kepuasan ( $Y_2$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_3$ ). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari nasabah perbankan syariah di Kota Pekanbaru. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan kuesioner di mana satu pertanyaan tertulis diberikan dan ditanggapi oleh responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian membuktikan hal-hal berikut: (1) kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. (2) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4)

CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. (5) CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (6) CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (7) kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (8) kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (9) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketigabelas Leo Agung Kresno Kusumo Adi dan Mulyanto (2015), *European Journal of Business and Management* ISSN : 2222-1905 (paper) ISSN : 2222-2839 (online) Vol.7, No.17,2015, School of Management, STIE “Adi Unggul Bhirawa”, Jl.MR.Sartono 46 Surakarta 57135, Jawa Tengah, Indonesia, dengan judul “Effect of the Service Quality on Customer’s Satisfaction and Loyalty of Premium Credit Customer PD.BPR Bank Boyolali”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan efek kualitas pelayanan secara empiris pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Penelitian ini merupakan penelitian survei, data yang digunakan adalah data primer dengan sampel pelanggan di PD.BPR Bank Boyolali. Instrumen pengumpulan data seperti kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Kuesioner dikirim ke siswa sebagai responden jumlah responden minimal 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi 1) analisis instrumen tes yang menguji validitas dan reliabilitas, 2) analisis statistik deskriptif, 3) analitik pemodelan diagram jalur dengan SPSS. hasilnya mengarah pada kesimpulan bahwa 1) Pengaruh bentuk pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan lebih kecil daripada efek langsung, 2) Pengaruh Keandalan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah lebih kecil dari efek langsung, 3) Pengaruh Responsiveness pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Nasabah lebih kecil daripada efek langsung, 4) Pengaruh garansi pada Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah lebih kecil dari efek langsung, 5) Pengaruh Kepedulian pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan lebih kecil daripada efek langsung.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran jasa**

Pemasaran jasa yaitu penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

Daryanto (2013:236) menjelaskan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Selanjutnya Hurriyati (2013:42), mengemukakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

### **2.2.2. Kualitas pelayanan**

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. pelanggan atau konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Tjiptono (2013:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai

dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2013:270) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2013:157) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan pekerja yang dimiliki dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen secara konsisten agar layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan.

#### 2.2.2.1. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku untuk perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dan didukung oleh perusahaan, karyawan, dan nasabah. Saleh (2014:70) mengungkapkan bahwa keenam prinsip tersebut terdiri atas :

### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berpengaruh kecil.

### 2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, nilai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

### 3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

### 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sarana-sarana kualitas.

### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, nasabah, maupun dengan *stakeholder*.

### 6. Total Human Reward

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas nasabah.

#### 2.2.2.2. Indikator kualitas pelayanan

Lupiyoadi (2013:180) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 2.2.3. Kualitas produk

##### 2.2.3.1. Pengertian kualitas produk

Kotler dan Keller (2014:143) menjelaskan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai

bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2014:299) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Mowen (2013:90) berpendapat kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan dalam perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbot (2013:57) kualitas produk di definisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan.

Dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.

#### 2.2.3.2. Indikator kualitas produk

Kotler dan Keller (2016:203) berpendapat bahwa indikator kualitas produk antara lain :

1. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur

Features yaitu berkaitan dengan kelengkapan interior dan eksterior pada produk.

3. Estetika

Estetika yaitu hal-hal yang berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.

#### 4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

#### 5. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

### **2.2.4. Kepuasan nasabah**

#### 2.2.4.1. Pengertian kepuasan nasabah

Kotler dan Keller (2016:3) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut Hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Walker, et al. (2014:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan



dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar, (Oliver, 2013:31).

Kotler dan Amstrong (2014:38) menyatakan bahwa kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Veloutsou (2015:46) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan pelanggan barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan pelanggan, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

Kepuasan pelanggan menurut para ahli berikutnya seperti yang dikemukakan Churchill (2013:36), bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. Kurniawan (2013:48), ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kandampully (2014:86) bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda.

Dalam setiap perusahaan maupun perbankan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting dan memiliki peran, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

#### 2.2.4.2. Indikator kepuasan nasabah

Tjiptono (2014:101) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

#### 2.2.5. Loyalitas nasabah

##### 2.2.5.1. Pengertian loyalitas nasabah

Utami (2016:58) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Griffin (2015:50), mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas

nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.

Foster dan Cadogan (2013:8) definisi loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Karsono (2015:12) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk.

Tjiptono (2014:73) mengatakan bahwa loyalitas adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Parasuraman (2013:31) mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

#### 2.2.5.2. Indikator loyalitas nasabah

Griffin (2015:148) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Indikator-indikator pelanggan loyal adalah :

1. *Makes regular repeat purchases*

Melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya.

## 2. *Buying between product lines and services*

Para pelanggan menambah atau menggunakan produk-produk lainnya yang di tawarkan.

## 3. *Immunity against Competitors*

Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah**

Parasuraman et.al (2014:90) mengenai kualitas pelayanan. Tujuan utama suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang. Konsumen yang merasa puas dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan nasabah maka perbankan harus mengenali dan memahami kebutuhan nasabah. Salah satu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dalam suatu bank adalah pelayanan. Kotler (2016:77) semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian Welim dan Arifin (2016:4) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dikuatkan pula oleh penelitian Sudarto, Wahyu dan Rasyidi (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah terhadap perbankan.

### **2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah**

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Alma (2015:32) mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Sudarto, Wahyu, Rasyidi (2016:9) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian Familiar dan Maftukhah (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian bahwa semakin baik kualitas produk maka akan kepuasan nasabah dapat terpenuhi.

### **2.3.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah**

Kotler (2016:30) bahwa konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Jika kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan padapelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh kedepan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Assauri (2015:40) bahwa lembaga keuangan yang berhasil

dalam peranannya pada pelayanan nasabah yang dapat memberikan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Yogi, Made dan Rastini (2016:25-26) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dikuatkan pula oleh penelitian Poppy Alvianolita Sanistasya (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat pula nasabah yang loyal kepada perbankan.

#### **2.3.4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah**

Kotler dan Keller (2016:43) bahwa *“The product concept proposes that consumers favor products offering the most quality, performance, or innovative features”* yang artinya konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Bayuaji dan Poniman (2017:5-6), menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dikuatkan oleh penelitian Familiar dan Ida Maftukhah (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula nasabah yang loyal kepada perbankan.

#### **2.3.5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah**

Kotler dan Amstrong (2016:155) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam mempertahankan konsumen yang ada atau menarik konsumen yang baru. Griffin (2014:50) menjelaskan bahwa kepuasan sering dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Jadi pembeli yang puas akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang (loyal).

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Rahayu dan Saryanti (2014:14-15), menjelaskan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Rofiah dan Wahyuni (2017) bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian bahwa semakin besar kepuasan nasabah yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula nasabah yang loyal kepada perbankan.

### **2.3.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah**

Kartajaya (2016:54) bahwa pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Jenis pelayanan ini dalam dunia pemasaran seringkali disebut dengan pelayanan prima yang selalu diharapkan oleh pelanggan. Kartajaya (2016:144) bahwa pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh servis yang prima.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Rofiah dan Wahyuni (2017:13-14), mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya pada loyalitas nasabah. Dikuatkan oleh penelitian Welim dan Arifin (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Dengan demikian jika setiap bank memberikan kualitas pelayanan yang optimal maka kepuasan nasabah akan meningkat dan berpengaruh pada loyalitas nasabah.

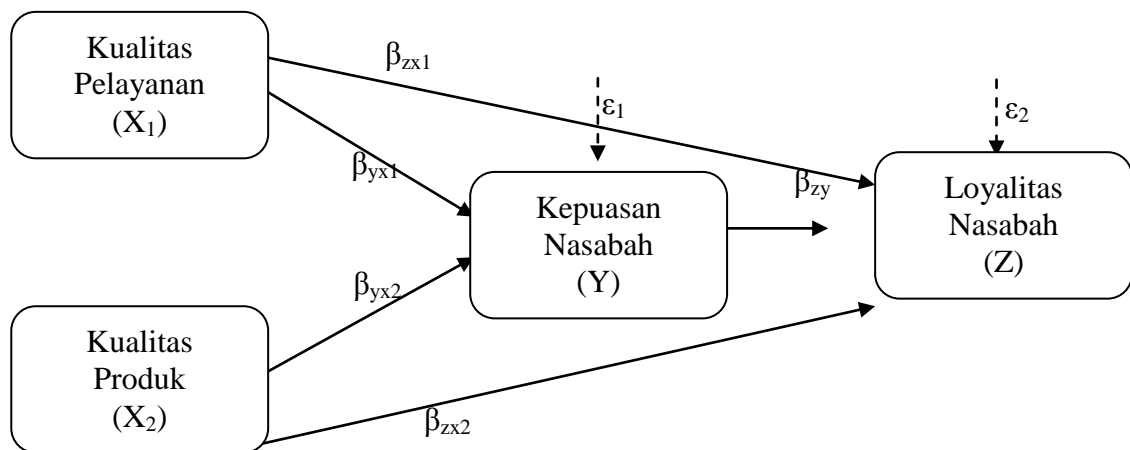
### **2.3.7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah**

Setiap perusahaan harus dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya. Tentunya Pelanggan yang loyal sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan dari kualitas produk. Implikasi dari kualitas produk secara tepat dapat

menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kotler (2016:33) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Lebih lanjut, Johnson (2014:8) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan merupakan determinan utama untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, sekaligus merupakan kunci untuk mempertahankan nilai organisasi.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Sudarto, Wahyu, Rasyidi (2016:9), menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya pada loyalitas nasabah. Dikuatkan pula oleh Bayuaji dan Poniman (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Dengan demikian jika setiap bank memberikan kualitas produk dengan optimal maka kepuasan nasabah akan meningkat bersamaan dengan meningkatnya loyalitas nasabah pada bank.

#### 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1.** Analisis Jalur

Keterangan :

Y = Koefisien jalur pertama

Z = Koefisien jalur kedua

$\beta_{YX1}$  = Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah



$\beta_{ZX1}$	=	Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
$\beta_{YX2}$	=	Koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan nasabah
$\beta_{ZX2}$	=	Koefisien jalur kualitas produk terhadap loyalitas nasabah
$\beta_{ZY}$	=	Koefisien jalur kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
$\varepsilon_1$	=	Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur pertama
$\varepsilon_2$	=	Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur kedua

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BCA KCP Boulevard Timur.
2. Diduga ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan nasabah BCA KCP Boulevard Timur.
3. Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BCA KCP Boulevard Timur.
4. Diduga ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah BCA KCP Boulevard Timur.
5. Diduga ada pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BCA KCP Boulevard timur.
6. Diduga ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BCA KCP Boulevard Timur.
7. Diduga ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BCA KCP Boulevard Timur.