

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Nasabah

a. Pengertian Persepsi

Persepsi berkaitan dengan kognisi pada tingkat yang tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik. Persepsi berkaitan pada interpretasi suatu hal yang diindera. apabila seseorang mendengarkan Ipod, membaca koran, mencium bau bunga atau merasakan makanan, seseorang tersebut terjadi stimulasi sensorik. Kejadian yang terjadi pada proses sensorik tersebut diolah sesuai pengetahuan manusia tentang lingkungan sekitar, sesuai *culture*, pengharapan, bahkan disesuaikan dengan orang atau individu yang bersama kita sehingga memberikan arti pada pengalaman sensorik sederhana, dan itulah yang dinamakan persepsi (Solso & Maclin, 2008:75-76).

Persepsi itu adalah sebuah langkah dalam proses pengorganisasian yang kemudian penginterpretasian terhadap rangsangan atau stimulus yang didapat oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu hal yang memiliki arti (Walgito2010: 70). Ada berbagai macam bentuk respon sebagai

dampak dari persepsi yang dapat diambil oleh individu. Rangsangan atau stimuli yang akan mendapatkan respon itu tergantung bagaimana perhatian individu tersebut. Makadari itu seperti halnya perasaan, kemampuan berfikir, dan pengalaman masing-masing individu tidak sama, sehingga mempersepsi sebuah stimulus akan berbeda dari individu yang satu dengan yang lain. .

b. Indikator Persepsi

Persepsi nasabah dapat diukur dengan menggunakan indikator yang mampu menggambarkan dan menjabarkan dengan detail. Indikator persepsi menurut (Walgito, 2010:54-55) antara lain:

1) Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.

Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium dan pengecap baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

Hasil penyerapan dan penerimaan alat indera tersebut lah yang kemudian menghasilkan tanggapan, pesan atau gambaran pada otak. Kesan tersebut akan dapat bersifat tunggal dan dapat juga jamak sehingga hal tersebut tergantung dari objek persepsi yang diamati. Rangsangan yang terjadi pada otak,

terbentuk kesan maupun gambaran baik yang telah lama tersimpan atau pun yang baru saja terbentuk. Kejelasan kesan atau tidaknya tergantung bagaimana jelas atau tidaknya rangsangan (objek), normal atau tidaknya alat indera, serta waktu saat sensasi, apakah belum lama terjadi atukah sudah terlampau lama.

- 2) pemahaman atau pengertian. Pada saat terbentuk kesan di dalam otak, kemudian kesan tersebut diproses, diklasifikasikan, dibandingkan, serta diinterpretasikan sehingga akan membentuk pemahaman dan pengertian. Cara kerja atau langkah-langkah dalam memproses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangatlah cepat dan unik. Bahkan, pemahaman tersebut juga dipengaruhi oleh kesan-kesan lama yang telah terbentuk sebelumnya dalam diri individu. Kesan-kesan lama tersebut biasa dinamakan apersepsi.
- 3) Penilaian atau evaluasi. Setelah berbentuk pengertian dan pemahaman maka terjadi penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian yang baru diperolehnya dengan kriteria atau norma yang telah dimiliki individu secara subjektif. Penilaian tersebut juga berbeda-beda antara individu yang berlainan meskipun objeknya adalah sama.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualita layanan adalah bentuk kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh sebuah entitas untuk memenuhi berbagai macam harapan konsumen. Kepuasan konsumen pada pelayanan jasa atau servis dapat dilakukan oleh organisasi pemilik jasa dengan memberikan kemudahan, kecepatan, kemampuan, keramahan yang diperlihatkan melalui sifat serta sikap dalam melayani konsumen (Firdian, dkk., 2012:52).

Kualitas pelayanan merupakan penciptaan superior value bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis/pemasaran perusahaan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2000) dalam Musnaini (2011:2) yakni kualitas pelayanan merupakan total seluruh pengalaman yang hanya mampu dilakukan evaluasi oleh konsumen atau pelanggan. Sedangkan kualitas jasa itu sendiri dilihat dari tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan pengendalian keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Pada dasarnya, kualitas jasa berdasarkan atas upaya pemenuhan kebutuhan serta berbagai macam keinginan pelanggan. Salain itu, ketepatan dalam penyampaian juga menjadi harapan pelanggan .

Kepuasan bagi konsumen menjadi salah satu ukuran atas seberapa jauh keberhasilan dalam memberikan jaminan pelayanan. Kepuasan konsumen dapat tercipta secara obyektif melalui proses seorang konsumen menerima pelayanan. Kualitas pelayanan dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan yang bersifat laten dengan menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan untuk kesesuaian dalam pemakaian jasa (*fitness for use*) merupakan karakteristik dan ciri dari produk jasa (Tjiptono, 2005; Lupiyoadi, 2001 dalam Hadiyati, 2010:83).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting yang wajib diperhatikan oleh organisasi-organisasi perusahaan agar dapat memberikan servis yang memuaskan bagi para pelanggannya. Servis yang memuaskan atau yang dapat dikatakan suatu produk atau jasa bermutu dan berkualitas bagi pelanggan apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti pelanggannya dan bagaimana mendefinisikan keinginan pelanggan tersebut dengan benar.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penting dalam organisasi jasa yang harus selalu diperhatikan oleh para *Chief Executive Officer* (CEO) untuk memajukan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur kinerja organisasi jasa. Kualitas pelayanan yang bermutu baik dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat dinilai oleh konsumen dengan cara membandingkan pelayanan yang diterima dan mereka rasakan pada saat itu dengan keinginan atau harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima terhadap atribut atribut pelayanan pada suatu perusahaan. Jika pelayanan jasa yang diperoleh atau dirasakan oleh pelanggan (*perceived service*) telah sesuai dengan keinginan maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik. Apabila pelayanan yang diterima baik bahkan dapat melampaui keinginan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sangat baik dan berkualitas dan sebaliknya apabila pelayanan yang diperoleh kurang atau tidak memuaskan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan buruk. Menurut Kotler (2010:83) kegiatan atau aktivitas yang sifatnya tidak berwujud, tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun dan pada dasarnya dapat ditawarkan dari suatu pihak ke pihak lain merupakan tindakan atau kegiatan dari pelayanan . Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2010:175).

(Garvin Tjiptono, 2012:77) mengidentifikasi 5 alternatif perspektif kualitas layanan, yaitu :

1) *Transcendental Approach*

Kualitas pada pendekatan ini dapat diketahui maupun dirasakan akan tetapi sulit dioperasionalkan maupun di definisikan. Pendekatan *transcendental approach* ini biasanya dilihat dari sudut pandang yang diterapkan pada seni drama, musik, dan seni rupa. Disamping itu perusahaan mampu mempromosikan produknya dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket). Maka dari itu fungsi produksi pelayanan maupun perencanaan dalam perusahaan tertentu akan sulit menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) *Product – based Approach*

Dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur merupakan pendekatan yang menanggapi kualitas layanan sebagai atribut atau karakteristik. Perbedaan dalam selera, preferensi dan kebutuhan individual itu tidak dapat dijelaskan karena pandangan semacam ini sangat objektif

3) *User-based Approach*

Sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi, hal ini merupakan pendekatan yang didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas layanan tergantung bagaimana orang tersebut memandangnya. Perspektif yang sifatnya subjektif dan *demand-oriented* yakni pelanggan yang memiliki keinginan dan kebutuhan akan berbeda dengan pelanggan yang lain pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan tertinggi yang dirasakannya.

4) *Manufacturing-based Approach*

Mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan merupakan Perspektif yang bersifat *supply-based*. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka

dapat dikatakan bahwa kualitas layanan bersifat *operationdriven* yakni yang menentukan kualitas dan standar-standar pelayanan adalah perusahaan sehingga bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based Approach*

Value –based approach melihat kualitas dari sisi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”tentunya dengan mempertimbangkan *trade-off* antara harga dan kinerja. Kualitas layanan dalam pandangan ini adalah produk yang bernilai tinggi belum tentu memiliki kualitas yang baik sehingga bersifat relatif. Kualitas layanan yang paling bernilai adalah produk jasa yang paling tepat untuk dibeli(*best buy*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Tetapi yang paling bernilai adalah produk/jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Banyak pakar bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas

berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah (Goetsch & Davis, 2014:3):

- 1) Kualitas adalah semua hal yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) kesesuaian dan kesempurnaan terhadap persyaratan adalah kualitas yang nihil cacat.
- 3) Kesesuaian terhadap spesifikasi merupakan bentuk kualitas

Dasar pemikiran dalam *Total Quality Managemen (TQM)*, berdasarkan pada ketiga persepsi kualitas tersebut diatas. TQM pada saat ini menjadi isu sentral dalam kegiatan bisnis. Goetsch & Davis (2014:3) mengungkapkan bahwa hubungan antara manusia, proses, produk jasa, dan lingkungan merupakan kualitas layanan dengan kondisi dinamis yang mampu memenuhi bahkan mampu melebihi harapan konsumen.

Goetsch & Davis mengungkapkan bahwa manusia, proses, dan lingkungan merupakan kualitas layanan jasa yang perlu diperhatikan dan tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir . Oleh karena itu, untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tentunya harus didukung oleh proses yang baik dan manusia yang berkualitas. Dari hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu

kunci untuk mencapai kesuksesan. kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten akan berdampak pada baik tidaknya kualitas layanan . Apabila konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterima maka secara tidak langsung akan memunculkan loyalitas dalam diri konsumen. Loyalitas yang timbul dalam diri konsumen akan dapat mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut. Perusahaan yang mampu membangun loyalitas pada konsumen akan dapat memperbaiki citra perusahaan sehingga kualitas pelayanan harus diperhatikan dan menjadi fokus utama bagi perusahaan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Pada penelitian berikutnya kesepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen dikategorikan menjadi empati (*empathy*).

Terdapat lima dimensi yang terdapat pada kualitas jasa kemudian disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988 dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:198):

- 1) Reliabilitas (*reliability*), adalah perusahaan yang menyediakan jasa kepada konsumen dengan melihat pada kemampuan perusahaan memberi layanan yang akurat. Akurat yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan dari pertamakali tanpa adanya kesalahan dan menyiapkan jasa sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- 2) (*responsiveness*), berkaitan dengan kemampuan para karyawan yang bersedia untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka dengan cepat dan baik. pelayanan yang diberikan pada konsumen dapat berupa kapan jasa akan diberikan serta jasa yang diberikan dapat direspon dengan cepat dan tepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perusahaan mampu menciptakan rasa aman bagi para konsumen dan mampu menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan dengan perilaku karyawan yang memberikan layanan pada konsumen. Jaminan tersebut didasarkan pada perilaku karyawan yang selalu selalu

bersikap sopan. Selain itu karyawan juga perlu menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat menangani berbagai pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

4) Empati (*empathy*),

Berarti bahwa perusahaan bertindak demi kepentingan konsumen yang dikarenakan perusahaan mampu memahami masalah para konsumennya. Selain itu perusahaan dapat memberikan layanan dengan perhatian yang bersifat personal kepada para konsumen serta perusahaan mampu memberikan jam operasi yang nyaman.

5) Bukti fisik (*tangibles*), berkaitan dengan penampilan yang ditunjukkan karyawan, kualitas material yang digunakan perusahaan, fasilitas-fasilitas dan daya tarik secara fisik, dan kelengkapan yang ada pada perusahaan tersebut.

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Wicaksono (2013:50) memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan loyalitas adalah sikap yang menunjukkan rasa setia pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk

mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/ perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Menurut Sutisna pengertian loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu.

Sedangkan Amanah (2011:222) juga telah menjelaskan bahwa konsumen yang setia akan melakukan pembelian secara terus menerus dan berulang karena loyalitas merupakan komitmen yang tinggi untuk dapat melakukan tindakan pembelian kembali produk ataupun jasa yang telah disukai. Loyalitas pembelian merupakan perilaku pembeli yang tidak akan pindah ke merek lain atau setia pada suatu merek tertentu.

Sejalan dengan kedua pernyataan di atas, Kotler dan Armstrong (1996) dalam Japariato (2010:16) menyatakan bahwa loyalitas bermula dari perusahaan –perusahaan untuk dapat memenuhi harapan-harapan konsumennya. Sedangkan ekspektasi berasal dari informasi yang didapat dari pemasar atau pesaing, pendapat dari teman atau kerabat, dan pengalaman yang dulu pernah dilakukan oleh konsumen. Menurut Jacoby dan Kryner mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah

respon perilaku yang didasarkan pada perilaku pembelian, bersifat bias (non random), terjadi secara terus menerus, proses pengambilan keputusan, dengan memperhatikan produk-produk lain yang masih dikelompokkan dalam produk sejenis sebagai alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis.

Dari keterangan-keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan salah satu kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen dan dilakukan berulang-ulang. Dimana Zaltman juga menambahkan bahwa konsumen loyal maka tidak akan membeli produk lain yang tidak memuaskan karena konsumen bisa belajar dari pengalaman dalam pembelian. Sedangkan menurut Assael mengemukakan bahwa loyalitas merupakan proses pembelian terhadap merek tertentu yang dilakukan secara berulang dan menjadi sebuah sikap yang positif dari konsumen (Zaltman, 1979; Assael, 1984; dalam dalam Japariato (2010:16).

Wulf, Schored & Lacobucci, mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu, "*loyalty as the magnitude of consumption and purchase frequency used by a consumer against a single company*". Hal ini berarti loyalitas pelanggan merupakan besarnya konsumsi dan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap satu perusahaan (Ningsih dan Segoro, 2014:1017).

Menurut Tjiptono (2012: 111) loyalitas merupakan pembelian yang dilakukan secara berulang oleh konsumen terhadap produsen sebagai penyedia jasa / produk dan menumbuhkan sikap positif bagi konsumen. Loyalitas dapat juga diartikan bahwa selalu memberikan rekomendasi produk / jasa pada saudara atau kerabat dan mempunyai komitmen untuk membeli lagi sebagai bentuk sikap konsumen menyukai produk/ jasa dari perusahaan tertentu (Akbar dan Parvest, 2011:27). Menurut Griffin (2012:5) loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen selalau merekomendasikan kepada orang lain, selalu memiliki komitmen untuk membeli produk/ jasa secara terus –menerus, dan memiliki sikap positif terhadap produk / jasa merupakan bentuk dari loyalitas

Menurut Griffin (2012:23) ada empat jenis loyalitas, yaitu:

- 1) Tanpa loyalitas, yaitu konsumen menganggap tidak adanya perbedaan antara penyedia barang dan jasa antara yang satu dengan yang lain sehingga konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap jasa atau produk tertentu.

- 2) Loyalitas lemah, yaitu konsumen memiliki keterikatan yang rendah terhadap produk atau jasa dan digabung dengan pembelian yang dilakukan secara berulang maka menghasilkan loyalitas yang rendah (*inertia loyalty*). Loyalitas lemah ini juga dapat diartikan konsumen tersebut membeli karena kebiasaan.
- 3) Loyalitas tersembunyi, yaitu Konsumen ini memiliki tingkat preferensi yang cukup tinggi namun tingkat pembelian dari konsumen tersebut untuk membeli lagi rendah hal ini menunjukkan loyalitas konsumen tersembunyi (*latent loyalty*).
- 4) Konsumen membeli atau menikmati produk dan jasa secara berulang yang tinggi serta memiliki tingkat ketertarikan tentang produk tersebut juga tinggi. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan jasa yang diberikan maka konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal.

b. Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Oliver (dalam Cornelia, dkk., 2008:49) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keadaan di mana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan

kembali barang dan jasa perusahaan. Oleh karena itu ada empat tahapan mengenai tingkat loyalitas pelanggan yang terdiri dari:

- 1) Loyalitas kognitif. Tahap ini merupakan tahapan konsumen di mana pengetahuan langsung dan tidak langsung tentang produk dan jasa tentang merek dan manfaatnya dan dilanjutkan pembelian yang didasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar loyalitas konsumen pada tahapan ini adalah tentang produk dan jasa yang tersedia bagi pelanggan.
- 2) Loyalitas afektif. Hasil dari konfirmasi yang berulang terhadap harapan tentang produk dan jasa dan berlangsung selama tahap *cognitive loyalty* sehingga menumbuhkan sikap *favorable* bagi pelanggan terhadap merek. Hubungan yang terbentuk antara konsumen dan penyedia produk/jasa akan membentuk sikap dan komitmen pelanggan terhadap produk tersebut dimana hubungan tersebut akan lebih mendalam dibandingkan pada tahap sebelumnya maka hal ini masuk pada tahap dasar loyalitas.
- 3) Loyalitas konatif. Loyalitas pelanggan pada tahap ini mengindikasikan adanya intensi pembelian ulang yang sangat

kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

- 4) *Loyalitas tindakan*. Tahap loyalitas ini menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

c. **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas seorang pelanggan menurut Japariato (2010: 16) bisa dikatakan kuat jika telah memenuhi keempat indikator berikut ini:

- 1) *Reduced Marketing Cost* (Mengurangi Biaya pemasaran).
- 2) *Trade Leverage* (meningkatkan perdagangan)
- 3) *Attracting New Customer* (menarik minat pelanggan baru)
- 4) *Provide Time to Respond to Competitive Threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Sedangkan loyalitas yang kuat menurut Japariato (2007: 36) harus ditopang dengan beberapa indikator, yang di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

- 3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Asal dari kepuasan adalah berasal dari kata ‘puas’ yaitu sebuah pernyataan tentang perasaan atas sesuatu hal, sedangkan kepuasan pelanggan adalah hubungan dimana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan relatif terhadap biaya dan harga yang dikeluarkan oleh konsumen yang merupakan hasil dari persepsi pelanggan serta dari nilai yang diterima dalam bertransaksi. (Basith, dkk., 2014:2).

‘satis’ merupakan bahasa latin yang artinya ‘kepuasan atau *satisfaction*’ (artinya cukup baik memadai) dan ‘*facio*’ (melakukan atau membuat).

Sederhananya arti kepuasan adalah upaya dalam pemenuhan sesuatu atau membuat suatu yang dapat memadai. Hal ini dapat ditunjukkan dari perspektif perilaku konsumen sehingga istilah ‘kepuasan pelanggan’ menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2006:349).

Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan

harapannya (Koeswara, dkk 2009:25). Sedangkan pelanggan yaitu seseorang atau kelompok yang datang atau secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan pelayanan jasa. Maka, kepuasan pelanggan ialah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Kepuasan adalah hasil dari membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan dengan produk (atau hasil) yang kaitanya dengan ekspektasi konsumen dimana ekspektasi tersebut dapat dilihat dari perasaan pelanggan yang merasa puas atau kecewa dengan produk / jasa tersebut. Sedangkan pelanggan adalah orang atau individu memiliki tuntutan untuk penyedia jasa/ produksi untuk dapat memenuhi standar kualitas tertentu. Oleh karena itu akan dapat memberikan pengaruh terhadap performansi (*performance*) bagi perusahaan (Yudhistira, dkk., 2012:4).

Konsumen atau pelanggan yang menyatakan hasil dari membandingkan atas kinerja produk dan jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan, hal tersebut merupakan kepuasan yang dilihat dari tingkat perasaan (Putri dan Nurcaya, 2013:923). Kepuasan yang tinggi dapat menimbulkan “polis asuransi”

tersendiri terhadap sesuatu yang salah, yang tidak dapat dihindari karena banyaknya keragaman produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan menciptakan retensi pelanggan (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari pelanggan baru. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth* (Endarwita, 2013:170).

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan bahwa sesuatu yang dapat dipengaruhi nilai-nilai suatu pelayanan pelayanan yang diterima oleh konsumen . Nilai yang muncul dalam diri pelanggan dapat tercipta karena tingkat loyalitas, kepuasan, dan produktivitas yang diberikan oleh karyawan. Kepuasan kerja yang tercipta dalam diri karyawan di perusahaan merupakan sebuah upaya untuk dapat mempengaruhi terciptanya kualitas layanan yang prima, serta kebijakan perusahaan dengan aturan-aturan yang baik akan berdampak pada karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen. Pada intinya dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan

kinerja karyawan yang diharapkan konsumen akan membentuk tingkat kepuasan.

Berdasarkan hal tersebut maka tingkat kepuasan menjadi fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja pelayanan (Anwar, 1995; Budiono, 1996 dalam Kaihatu, 2008:72). Kepuasan yang diterima konsumen pada tingkatan yang tinggi akan menjadi polis asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keanekaragaman produk /jasa.

Yuliarmo dan Riyasa (2007:14) mengemukakan bahwa persepsi dan harapan pelanggan merupakan dasar dari kepuasan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan, kaitanya dengan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen pada saat mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

- 2) Pengalaman yang telah terjadi atau masa lalu pada saat mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan tertentu maupun dari -pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari lingkungan sekitar seperti dari teman, saudara, atau kerabat dimana cerita tersebut tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang nantinya akan diterima oleh pelanggan.
- 4) Komunikasi yang didapat melalui pemasaran (media masa seperti iklan, dll) atau persepsi yang muncul dari image periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pendapat lain yang dinyatakan oleh Manurung (2009:45) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terdapat 4 dimensi, yaitu: *Expectation, Performance, Comparison, Confirmation / Disconfirmation.*

- 1) *Expectations.* Yaitu muncul adanya pemahaman terhadap kepuasan konsumen yang dibangun selama fase prapembelian. Pada fase prapembelian tersebut terjadi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.
- 2) *Performance.* Yaitu selama konsumen mengkonsumsi suatu produk dan menyadari atas kegunaan produk tersebut secara

actual. Konsumen dapat menerima kinerja produk / jasa yang diterima sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

- 3) *Comparison*. Konsumen telah mengkonsumsi dan muncul harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual dan pada akhirnya konsumen akan membandingkan antara keduanya.
- 4) *Confirmation/disconfirmation*. Adalah hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan

B. Hasil penelitian terdahulu

Adapun penelitian yang terkait untuk digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Jurnal

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Neringa Ivanauskienė dan Justina Volungėnaitė. 2010	Independen:		Studi ini mengungkapkan bahwa tiga dimensi kualitas layanan, yaitu, interaksi pribadi, Kebijakan dan kualitas produk memiliki dampak positif pada kesetiaan pelanggan di seluruh pasar ritel rumah tangga dalam tiga negara yang diteliti.
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Customer Loyalty</i>	✓	
		Obyek Penelitian:	Toko Rantai Ritel di Pasar Berkembang	
2	Lo Liang Kheng. 2010.	Independen:		Temuan itu menunjukkan itu peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas layanan yang memainkan peran penting dalam persamaan ini adalah keandalan, empati, dan jaminan. Temuan menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mengevaluasi bank secara positif, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan.
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Customer Loyalty</i>	✓	
		Obyek Penelitian:	Bank di Penang, Malaysia	
3	Archi Dubey dan Srivastava. 2016.	Independen:		Hasilnya menggambarkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Customer Loyalty</i>	✓	

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
		Obyek Penelitian:	Sektor Telekomunikasi di India	
4	Archi Dubey dan Srivastava. 2016.	Independen:		Hasilnya menunjukkan bahwa lima dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Customer satisfaction</i>	✓	
5	Chia-Ming Liu dan Tsung-Yuan Wang. 2017.	Obyek Penelitian:	Bank di Hongkong	Meningkatkan kualitas layanan melalui efek mediasi dari kesetiaan pelanggan dapat secara efektif meningkatkan kinerja perusahaan.
		Independen:		
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:	✓	
		<i>Customer Loyalty</i>		
		Obyek Penelitian:	Industri Keuangan di Cina	
6	Hayat Muhammad Awan, Khuram Shahzad Bukhari dan Anam Iqba. 2011.	Independen:		Hasil dari analisis regresi hubungan antara dimensi kualitas layanan multidimensi dan pelanggan unidimensional faktor kepuasan juga memvalidasi pentingnya aspek kualitas layanan untuk niat perilaku (kepuasan, perasaan) untuk pelanggan dari bank konvensional dan bank syariah.
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Customer satisfaction</i>	✓	
		Obyek Penelitian:	Bank di Pakistan	
7	Agbemabiese George Cudjoe dan Patrick Amfo	Independen:		Peneliti menemukan bahwa, semua lima dimensi berkontribusi pada kualitas penyediaan layanan di GCB.
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
	Anim, 2015.	<i>Customer satisfaction</i>	✓	
		Obyek Penelitian:	Bank di Ghana	
8	Andreas Kalpadakis dan George S. Spais. 2015.	Independen:		Kinerja layanan Bank mungkin berhasil memprediksi loyalitas pelanggan, berkontribusi besar terhadap peningkatan pangsa pasar, dan meningkatkan kinerja keuangan bank, dalam masa resesi ekonomi dan krisis perbankan. Penelitian, praktis dan implikasi kebijakan
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Customer satisfaction</i>	✓	
		Obyek Penelitian:	Bank Koperasi Yunani	
9	Rubogora Felix. 2017.	Independen:		Temuan dari PLCC menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sementara membandingkan dimensi seperti kesetiaan pelanggan dengan keandalan, daya tanggap dan jaminan.
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Customer satisfaction</i>	✓	
		Obyek Penelitian:	Bank di Rwanda	
10	Mohd. Afroz Pasha dan M. Razashah. 2018	Independen:		Pengukuran Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan dari penyelidikan ditemukan bahwa kualitas substansial, ketergantungan, tanggap dan afirmasi secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Customer satisfaction</i>	✓	
		Obyek Penelitian:	Bank di India	
11	John Mylonakis.	Independen:		Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
	2009.	<i>Customer</i>	✓	nasabah bank puas dengan bank tempat mereka bekerja sama.
		Dependen:		
		<i>Customer Loyalty</i>	✓	
		Obyek Penelitian:	Bank di Yunani	
12	Navneet Kaur dan Ravi Kiran. 2014.	Independen:		Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kesetiaan nasabah pada bank dengan berbagai item yang diajukan dalam penelitian
		<i>Customer Satisfaction</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Customer Loyalty</i>	✓	
		Obyek Penelitian:	Bank di India	
13	Hana Šuster Erjavec. 2014.	Independen:		Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah ke loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial diperkenalkan pada akhir artikel serta keterbatasan penelitian yang ditekankan dalam terang pertanyaan terbuka untuk penelitian masa depan.
		<i>Customer Satisfaction</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Customer Loyalty</i>	✓	
		Obyek Penelitian:	Bank di Slovenia	
14	Felix Kombo. 2015.	Independen:		Hasilnya juga menunjukkan bahwa faktor yang paling penting untuk kepuasan pelanggan adalah ketersediaan luas cabang bank, dan faktor yang paling terkait denganketidakpuasan pelanggan adalah tinggi harga produk dan layanan. Selain
		<i>Customer Satisfaction</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Obyek Penelitian:	Bank di Slovenia	

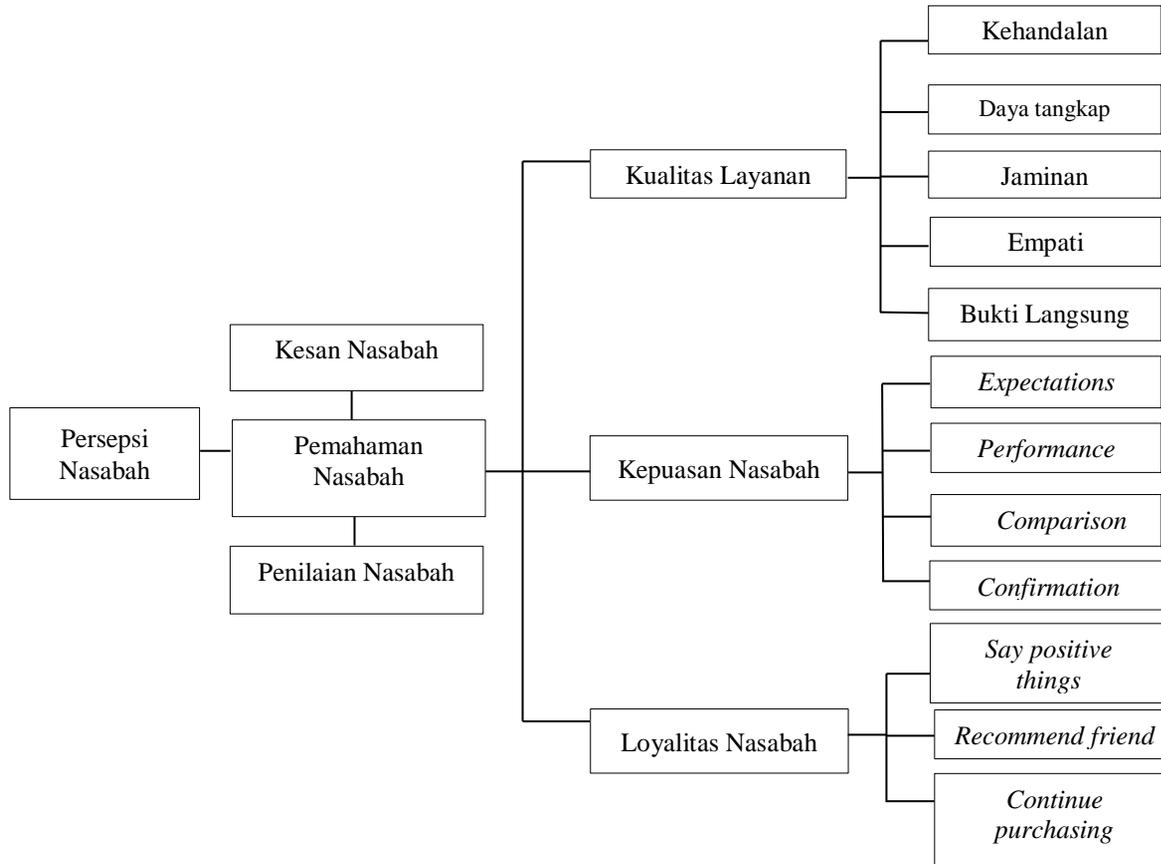
No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Customer Loyalty</i>	✓	akan puas ketika staf bank responsif dan memberikan layanan perbankan cepat.
		Objek Penelitian:	Bank di Nigeria	
18	Zahir Osman dan Ilham Sentosa. 2014.	Independen:		Temuan itu memberi kesan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas dapat berada dalam pengaruh kepuasan pelanggan kesetiaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memainkan peranan yang penting pada industri perbankan komersial di Malaysia.
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>Customer Loyalty</i>	✓	
		Mediating:		
		<i>Customer Satisfaction</i>	✓	
		Objek Penelitian:	Bank di Malaysia	
19	Jamaluddin dan Endang Ruswanti. 2017.	Independen:		Pada hasil penelitian tersebut memberikan hasil bahwa: pertama, tidak ada dampak yang terjadi secara langsung dari masing-masing dimensi kualitas layanan pada kepuasan pasien. Hal Ini menunjukkan bahwa responden tidak membedakan semua dimensi yang ada sebagai bagian yang terpisah di mana satu dimensi diprioritaskan daripada yang lain; Kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa adanya dampak yang terjadi pada kualitas layanan terhadap peningkatnya kepuasan pelanggan;
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>CustomerLoyalty</i>	✓	Tiga, ada dampak langsung kualitas layanan pada loyalitas pelanggan tanpa mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. terpisah di mana satu dimensi diprioritaskan daripada yang lain; kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa adanya dampak yang terjadi pada kualitas layanan terhadap peningkatnya kepuasan pelanggan; Tiga, ada dampak langsung kualitas layanan pada loyalitas pelanggan tanpa mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.
		Mediating:		
		<i>Customer Satisfaction</i>	✓	
		Objek Penelitian	Rumah Sakit Swasta di Indonesia	
20	Rahim Mosahab. 2010.	Independen:		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, pelanggan harapan, lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasi Bank, dan sebenarnya kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain
		<i>Service Quality</i>	✓	
		Dependen:		
		<i>CustomerLoyalty</i>	✓	
		Mediating:		

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Customer Satisfaction</i>	✓	itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas layanan pada kesetiaan layanan. Temuan ini dieksplorasi lebih lanjut.
		Objek Penelitian:	Bank di Malaysia	

C. Kerangka Teori

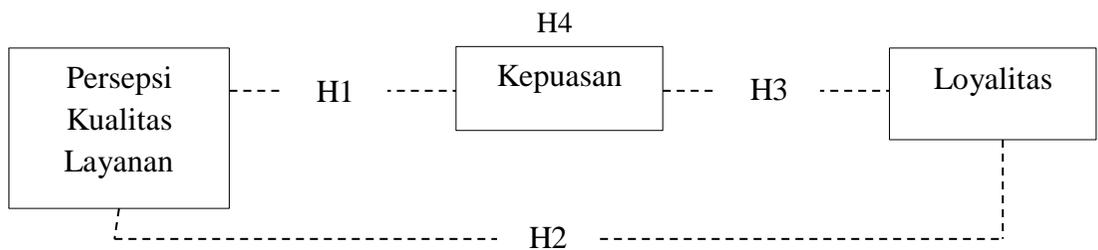
Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dari masing-masing variabel dalam penelitian, adapun tujuan utama yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui berbagai faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah bank BRI Kanca Wonosari. Adapun faktor utama yang diduga memiliki keterkaitan dengan loyalitas nasabah adalah kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank. Selain itu, berdasarkan pertimbangan yang didapatkan melalui penelitian terkait dimasukkan satu variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan memiliki hubungan yang sepadan dengan kualitas layanan. Sehingga, kerangka teori dalam penelitian ini dapat digambarkan pada bagan berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

D. Kerangka Konsep

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, pada penelitian ini akan menggali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah BRI Kanca Wonosari, adapun faktor tersebut adalah persepsi kualitas pelayanan yang. Kualitas layanan dalam penelitian ini diduga sebagai faktor penentu terciptanya loyalitas nasabah, sedangkan untuk mempertahankan keinginan menabung secara tidak langsung dibutuhkan kepuasan nasabah yang harus diperhatikan. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

E. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Selain itu hipotesisi juga merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Secara lebih detail hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang masih perlu

diuji kebenarannya melalui hipotesis atau uji statistik (Swarjana, 2016: 71).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah BRI Kanca Wonosari.

Menurut jurnal penelitian dari Rajagopal Subashini 2016 disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menyediakan alat yang berguna untuk pelayanan bank-bank di seluruh dunia. Temuan penelitian ini memiliki beragam implikasi potensial untuk pelanggan pedesaan dan perkotaan, bankir, pemerintah dan akademisi. Temuan ini juga memiliki implikasi besar bagi pelanggan untuk menginvestasikan uang mereka di bank asing, bank sektor publik dan swasta. Temuan penelitian ini juga memperluas arahan kepada manajer bank untuk memperluas layanan penuh mereka kepada semua pelanggan tanpa memandang usia, komunitas, geografi dan kebutuhan pelanggan untuk diintegrasikan dengan faktor-faktor yang tidak sistematis. Ada tiga implikasi signifikan bagi praktisi akademis, manajer bank, dan peneliti - bahwa akan sangat berharga untuk memeriksa kembali temuan tinjauan ini menggunakan sampel yang lebih besar selama periode yang panjang. Kehadiran kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di bank dapat

bervariasi dalam konteks layanan perbankan lainnya termasuk layanan teknologi, layanan perbankan seluler, E-banking dan layanan pembagian digital dan sebagainya. pemeriksaan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan yang disediakan oleh semua bank di berbagai fase layanan keuangan perbankan dan inklusi keuangan merupakan bidang penelitian yang sangat penting.

Berdasarkan jurnal dari Mei Mei Lau dan Ronnie Cheung (2013) menunjukkan bahwa lima dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan jurnal tersebut dapat diambil H1 : pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BRI Kanca Wonosari.

2. Hubungan antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas

Menurut jurnal penelitian Archi Dubey dan Srivastava (2016) yakni menggambarkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari empat antecedent kualitas layanan, tangibilitas dan jaminan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada manajemen hubungan pelanggan, sedangkan tangibilitas memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa penyedia layanan harus berusaha keras untuk meningkatkan teknologi dan melayani pelanggan dengan peralatan

modern. Selain itu, staf harus mencoba untuk menyenangkan pelanggan dengan penampilan rapi mereka.

Selain itu menurut jurnal dari Neringa Ivanauskiene dan Justina Volungenaite (2010) mengungkapkan bahwa tiga dimensi kualitas layanan, yaitu, interaksi pribadi, Kebijakan dan kualitas produk memiliki dampak positif pada kesetiaan pelanggan di seluruh pasar ritel rumah tangga dalam tiga negara yang diteliti, sehingga dapat diambil H2: Pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BRI Kanca Wonosari.

3. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah BRI Kanca Wonosari.

Pada dasarnya seorang konsumen pasti menginginkan pelayanan yang prima, dan jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai bahkan melebihi harapannya tentu dia akan merasa puas. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya.

Menurut jurnal penelitian dari Hana Šuster Erjavec 2014 dengan hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah ke loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial diperkenalkan pada akhir

artikel serta keterbatasan penelitian yang ditekankan dalam terang pertanyaan terbuka untuk penelitian masa depan, sehingga diambil H3: Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI Kanca Wonosari.

4. Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah BRI Kanca Wonosari dengan kepuasan sebagai variabel mediating.

Menurut jurnal dari Ngo Vu Minh dan Nguyen Huan Huu (2016) bahwa dari analisis tersebut menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah anteseden penting dari kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Penemuan ini menunjukkan bahwa ada adalah hubungan non-linear antara tiga konstruk dan menekankan perlunya memperlakukan pelanggan manajemen loyalitas sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang berinteraksi satu sama lain. Jurnal penelitian dari Zahir Osman dan Ilham Sentosa (2014) penelitian itu menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas dapat berada dalam pengaruh kepuasan pelanggan kesetiaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memainkan peranan yang penting pada industri perbankan komersial di Malaysia. sehingga dapat diambil H4: Pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediating.