

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan menyediakan layanan yang berkualitas. Bagi pelanggan, layanan yang diharapkan adalah layanan yang menguntungkan secara ekonomi dan prosedural yang mudah. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat.

Menurut Feigenbaum (1991), kualitas layanan adalah karakteristik produk dan layanan komposit total dari pemasaran dan pemeliharaan dimana layanan yang digunakan akan memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik layanan produk atau jasa yang sesuai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan

yang tersurat maupun tersirat. Suatu produk berkualitas yang paling ekonomis, selalu memuaskan konsumen, sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan, bebas dari kekurangan, dan pencapaian kepuasan pelanggan secara konstan (Sashkin dan Kiser, 1993).

Apabila layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka, maka layanan tersebut berkualitas (Etgar dan Fuchs, 2009). Parasuraman di dalam Kheng, *et al* (2010) menyatakan bahwa terdapat perbedaan derajat yang muncul akibat adanya proses pelayanan dan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan sering disebut sebagai layanan. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas total menjadi tugas semua orang dalam perusahaan.

Parasuraman, *et al* (1988) menyatakan bahwa kualitas jasa yang dikenal sebagai *SERVQUAL* mencakup lima dimensi, yaitu :

- a. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan yang ditawarkan dengan mudah, akurat dan memuaskan serta kemampuan untuk dapat dipercaya, terutama memberikan layanan tepat waktu, sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.
- b. *Responsivitas* atau daya tanggap, merupakan sikap yang menunjukkan kemauan atau keinginan untuk membantu pelanggan memenuhi permintaan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta mau mendengarkan keluhan pelanggan dan mampu mengatasinya.
- c. *Assurance* atau jaminan, yaitu kemampuan untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, keramahan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dalam

menangani keluhan pelanggan serta menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan.

- d. *Empathy* atau empati, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Dimensi empati ini meliputi akses, komunikasi atau hubungan, dan memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan
- e. Bukti Fisik/wujud (*tangible*), yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, penampilan karyawan, sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Meskipun perusahaan telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai pedoman pelaksanaan konsep kegiatan pemasaran, kadang terjadi derajat perbedaan antara kualitas layanan yang diberikan dan yang diterima oleh pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Parasuraman, *et al* (1985), mengidentifikasi lima

kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa.

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini terjadi karena minimnya interaksi antara manajemen dengan konsumen, minimnya orientasi penilaian pemasaran serta banyaknya tingkatan birokrasi.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas layanan. Derajat perbedaan terjadi karena perbedaan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, tidak memadainya standar kinerja dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c. Kesenjangan yang terjadi antara spesifikasi kualitas layanan dan penghantaran jasa, yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Karyawan mungkin tidak terlatih,

tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar. Kesenjangan juga terjadi karena adanya standar yang bertentangan, ambiguitas pesan, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan dan sistem pengendalian intern.

- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal. Yaitu merupakan perbedaan antara harapan pelanggan atas kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran dan iklan yang ditawarkan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

2. *Customer Relationship Management*

Menurut Frederick (2000) dalam bukunya Ali (2010), mendefinisikan *customer relationship management* adalah sebagai berikut:

- a. Serangkaian pendekatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan;
- b. Strategi bisnis yang mana secara proaktif membangun preferensi untuk perusahaan atau organisasi dengan karyawan, saluran, dan pelanggannya secara masing-masing menghasilkan dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi;
- c. Proses memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan mempelajari setiap interaksinya, menyesuaikan perlakuan pelanggan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

Greenberg (2004), menyatakan bahwa *customer relationship management* adalah filosofi dan strategi bisnis, didukung oleh sistem dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia dalam lingkungan bisnis. Strategi bisnis ini merujuk pada berbagai hal yang membentuk manajemen hubungan dengan pelanggan, menggunakan seluruh jalan mulai dari perangkat lunak dan perangkat keras yang memungkinkan seseorang untuk mengelola hubungan dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016), menerangkan bahwa *customer relationship management* adalah proses mengelola informasi secara rinci dan seksama tentang masing-masing pelanggan dan secara tepat mengelola “titik sentuh” pelanggan dalam rangka untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Beberapa dasar *customer relationship management* yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan;
- b. Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai mereka untuk perusahaan;

- c. Berinteraksi dengan pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kebutuhan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dan;
- d. Memodifikasi produk, layanan dan pesan kepada setiap pelanggan.

Parvatiyar dan Sheth (2001) dalam Drummond, *et al*, (2008), menyatakan bahwa *customer relationship management* adalah strategi dan proses yang komprehensif untuk mendapatkan, mempertahankan dan bermitra dengan pelanggan terpilih untuk menciptakan nilai lebih bagi perusahaan dan pelanggan. Kincaid (2003) dalam Drummond, *et al*, (2008) menerangkan bahwa *customer relationship management* merupakan strategi penggunaan informasi, proses, teknologi dan sumber daya manusia untuk mengelola hubungan pelanggan dengan perusahaan di seluruh siklus hidup pelanggan.

Perusahaan terbaik adalah perusahaan yang memulai dari pelanggan dengan dua hal yaitu memberi atau menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, bukan

keinginan perusahaan dan lebih mengenali pelanggan (Ali, 2010).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tujuan *customer relationship management* adalah:

- a. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan;
- b. Membangun loyalitas dan;
- c. Mengurangi peralihan pelanggan.

Sedangkan menurut Proctor (2002) tujuan *customer relationship management* adalah menemukan cara meningkatkan manfaat timbal balik yang berasal dari hubungan tersebut, dengan melibatkan segala sumber daya yang ada dalam perusahaan dengan didasarkan pada pembentukan rasa saling percaya dan hormat antara organisasi yang terkait.

Proctor (2002), menerangkan bahwa *customer relationship management* akan memberikan banyak manfaat keuangan jangka panjang kepada perusahaan. Hal ini didasarkan dua argumen ekonomi yaitu:

- a. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan;
- b. Semakin lama hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan keuntungan yang didapat oleh perusahaan antara lain:

- a. Dengan *customer relationship management*, usaha kegiatan pemasaran dilakukan lebih komprehensif dalam melayani pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan;
- b. *Customer relationship management* mampu mengurangi biaya tenaga kerja dan meningkatkan efisiensi operasional bank;
- c. *Customer relationship management* akan meningkatkan layanan pelanggan, sehingga layanan penjualan produk dan jasa yang lebih baik akan

menciptakan loyalitas pelanggan dan menghindari perpindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

3. Kepuasan Nasabah

Konsep kepuasan pelanggan banyak digunakan untuk melakukan riset tentang pelanggan. Banyak persaingan bisnis berhasil dimenangkan dengan menggunakan konsep ini. Kepuasan yang dalam bahasa latinnya disebut "*satisfaction*" berasal dari dua suku kata yaitu "*satis*" yang mempunyai arti memadai dan "*facio*" yang berarti melakukan. Kualitas layanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat bagi pelanggan, akan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2016).

Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan akan dirasakan oleh pelanggan setelah mereka memanfaatkan produk-produk atau jasa yang ditawarkan. Rasa tersebut akan terukur sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kesenjangan akan menimbulkan perbedaan rasa yaitu apabila perbedaan tersebut positif akan meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan jika perbedaan tersebut negatif atau ketidaksesuaian akan menciptakan ketidakpuasan. Menurut Ali (2010), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan standar kinerja yaitu, pelanggan akan merasa sangat puas jika kinerja lebih besar daripada yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas jika kinerja sama dengan yang diharapkan dan pelanggan akan merasa kecewa jika kinerja kurang dari yang diharapkan.

Secara sederhana, kepuasan merupakan upaya memenuhi atau merealisasikan sesuatu tersebut secara memadai (Tjiptono, 2007). Menurut Ruswanti (2012) yang menyatakan bahwa perasaan akibat proses evaluasi tentang apa yang diterima dan apa yang diharapkan termasuk tentang keputusan untuk melakukan pembelian maupun keinginan dan kebutuhan yang berhubungan dengan pembelian akan memunculkan kepuasan pada diri pelanggan. Bitner dan Zeithaml (2003) dalam Akbar dan Parves (2009) merumuskan bahwa penilaian kembali pelanggan terhadap produk atau layanan, apakah memenuhi kebutuhan atau harapan mereka atau tidak merupakan bentuk kepuasan pelanggan.

Ali (2010) menyatakan bahwa sejumlah atribut kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan antara lain :

- a. Ketepatan waktu pelayanan, yaitu kemampuan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan dapat selesai dengan waktu proses yang lebih cepat.

- b. Akurasi pelayanan, yaitu kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan secara sungguh-sungguh, tanggung jawab dan tidak melakukan kesalahan.
- c. Karyawan yang secara langsung berinteraksi dan melayani nasabah selalu bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan.
- d. Pelanggan mendapatkan berbagai kemudahan pelayanan, seperti jaringan kantor yang mudah dijangkau, jumlah karyawan yang mencukupi, administrasi tidak berbelit, dan fasilitas lainnya yang mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah.
- e. Kelengkapan, yaitu ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
- f. Pelanggan mendapatkan berbagai variasi model pelayanan, yang merupakan hasil dari inovasi-inovasi pelayanan
- g. Pelanggan mendapatkan kenyamanan, berkaitan dengan lokasi, ruang layanan, tempat parkir dan kemudahan mendapatkan informasi.

- h. Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan nasabah prioritas.
- i. Pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, dan kantor yang nyaman.

Banyak ekspresi yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk menggambarkan perasaannya, antara lain marah, jengkel, netral, gembira, atau senang. Apabila pelanggan tidak puas, akan berdampak negatif pada proses pemasaran. Hoyer dan MacInnis (2001) dalam Singh (2006) menyatakan bahwa konsumen yang kecewa dapat membuat keputusan untuk :

- a. Tidak melakukan pembelian kembali barang dan jasa;
- b. Melakukan komplain atau menyampaikan keluhan kepada perusahaan;
- c. Memberi dampak negatif akibat komunikasi *word of mouth*.

Choudhury (2008) menyatakan bahwa untuk membedakan dirinya dari pesaing, maka bank harus mampu memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Bank

harus terus menerus melakukan inovasi pelayanan, karena adanya risiko terjadinya perubahan pelayanan dari waktu ke waktu.

4. Loyalitas Nasabah

Kegiatan operasional bank perkreditan rakyat yaitu pelayanan jasa keuangan yang dilakukan secara profesional dengan berorientasi kepada nasabah secara konsisten tuntas dan terus menerus (berkelanjutan). Komoditas industri bank perkreditan rakyat adalah uang, yang secara langsung berhubungan dengan keinginan nasabah untuk meminjam, menyimpan, dan mengambilnya. Seluruh aktivitas harus itu dilayani dengan baik, aman, fleksibel, ketersediaan, likuiditas, harga dan pengiriman yang memuaskan.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Pemasaran berdasarkan hubungan, memunculkan pemahaman bahwa kualitas layanan dan kepuasan memiliki peranan penting dalam mempertahankan

pelanggan yang menguntungkan. Setelah pelanggan dapat merasakan manfaat dari nilai yang dihantarkan secara konsisten dan dalam waktu yang panjang maka loyalitas pelanggan terbentuk.

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan muncul pada saat pelanggan sudah mempunyai komitmen yang kuat untuk bertahan dan secara konsisten melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa walaupun terdapat potensi terjadinya perubahan perilaku pembelian. Pearson dalam Akbar dan Parves (2009) mendefinisikan pelanggan loyal sebagai sekumpulan pelanggan yang berpihak kepada perusahaan, mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan, dan juga bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas, loyalitas pelanggan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Pembelian dilakukan secara teratur dan terus menerus;

- b. Pembelian dilakukan untuk semua produk dan jasa yang dihasilkan;
- c. Bersedia merekomendasikan produk kepada orang atau pihak lain;
- d. Menunjukkan komitmen yang kuat dan teguh untuk tidak berpaling kepada produk sejenis dari pesaing;

Hill dalam Huriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu terduga (*suspect*), prospek (*prospect*), pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*partners*). Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013), jalinan relasi akan terus berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok, yaitu : 1) kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh, 2) nilai tambah dalam kemitraan, 3) sikap saling percaya, 4) keterbukaan, 5) pemberian bantuan secara aktif dan konkret, 6) tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen, 7) fokus pada faktor-faktor tidak terduga, 8) kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal, 9) pembinaan relasi dan

10) antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

Reichheld dalam Agustiyadi (2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbagi dalam 4 tipe yang dapat digunakan sebagai pedoman oleh perusahaan dalam meningkatkan keuntungan yaitu :

- a. Loyalitas kosong, yaitu para konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya pada saat itu;
- b. Loyalitas inersia, yaitu para konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa karena ingin efisien tenaga dan waktu dan tidak berusaha untuk mencari penyedia produk atau jasa yang lebih baik;
- c. Loyalitas laten yaitu para konsumen yang telah menyukai satu produk atau jasa dan berpandangan positif terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut, akan tetapi pembelian ulang ditentukan berdasarkan situasi yang berkembang atau bersifat situasional;

- d. Loyalitas premium, yaitu para konsumen atau pelanggan yang selalu melakukan pembelian beberapa produk atau jasa secara terus-menerus.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Jamaluddin dan Ruswanti (2017) melakukan penelitian di sebuah rumah sakit swasta di Tangerang Indonesia. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, mengetahui pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini dilakukan dengan survai sampel sebanyak 150 pasien rawat jalan non-asuransi di sebuah rumah sakit swasta Tangerang Banten. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan model kausalitas. Dalam penelitian ini, analisa data menggunakan kombinasi analisis regresi berganda dan *SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada pengaruh secara langsung dari masing-masing dimensi kualitas

layanan terhadap kepuasan pasien kecuali jaminan, kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pasien dan terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pasien tanpa adanya mediasi kepuasan pasien. Implikasi manajerial yang dapat disarankan untuk meningkatkan kepuasan pasien adalah rumah sakit harus fokus pada peningkatan kualitas layanan, terutama jaminan pasien.

2. Mubarok N (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi kualitas layanan kredit terhadap kepuasan debitur usaha mikro dan kecil (UMK) pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional area Palembang I. Penelitian ini dirancang dengan disain riset konklusif (*conclusive research design*) dengan tipe riset kausal (*causal research*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Daftar pertanyaan diberikan dengan metode kuisisioner. Data yang terkumpul di analisa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda,

analisis secara serentak (Uji F), analisis secara parsial (Uji t), dan analisis koefisien determinasi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh secara bersama-sama dari dimensi kualitas layanan kredit terhadap kepuasan debitur dengan variabel kehandalan karyawan sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini yaitu PT BTPN area Palembang I harus meningkatkan kehandalan karyawannya dalam melakukan pelayanan kepada nasabah.

3. Siddiqi (2011) melakukan penelitian tentang keterkaitan antara atribut kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan ritel Negara Bangladesh. Tinjauan literatur dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tinjauan literatur mengkonfirmasi hubungan ini. Survei dilakukan dengan melakukan pengumpulan data (kuisisioner). Ukuran sampel sebanyak 100 pelanggan yang diambil dari bank-bank

yang berbeda di Bangladesh. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh atribut kualitas layanan berkorelasi secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif kepada loyalitas pelanggan. Empati mempunyai korelasi yang paling besar terhadap kepuasan nasabah. Manajer bank disarankan untuk meningkatkan kompetensi karyawan dengan program-program pelatihan sehingga dapat memberikan layanan secara personalisasi. Tujuan utamanya untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Chotivanich (2014) melakukan penelitian tentang kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan domestik *full service* di Thailand. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor mengenai demografi sampel, kualitas layanan, kepuasan dan kesetiaan terhadap penerbangan domestik *Thai Airways*, untuk menganalisis hubungan dan ukuran antara faktor-faktor tingkat kualitas layanan, kepuasan dan

loyalitas dan untuk mengembangkan model persamaan struktural kausal. Penelitian ini mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian kuantitatif adalah 461.100 penumpang dengan ukuran sampel sebanyak 500 orang penumpang. Subyek penelitian kualitatif berjumlah 11 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa permodelan persamaan struktural kausal dari loyalitas menunjukkan hubungan yang berpengaruh antara komponen variabel laten, di mana kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh langsung pada loyalitas tetapi sebaliknya mengadakan pengaruh tidak langsung melalui faktor kepuasan.

5. Ariff *et al.* (2013), telah melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *e*-kualitas layanan dan *e*-kepuasan pelanggan terhadap *e*-loyalitas pelanggan pada internet banking di bank umum Malaysia. Dimensi *e-SQ* dari penelitian ini disesuaikan dan dimodifikasi berdasarkan skala *E-SERVQUAL* Kuesioner dikumpulkan secara acak dari 265 pengguna internet banking. Data yang terkumpul

dianalisa dengan analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemenuhan jaminan, ketersediaan sistem efisiensi, privasi, *contact-responsiveness*, dan estetika dan panduan situs website secara positif mempengaruhi *e*-kepuasan pelanggan. *E*-kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap *e*-loyalitas pelanggan. *E*-kepuasan memediasi hubungan antara *e*-kualitas layanan dengan *e*-loyalitas pelanggan. Hasil menyoroti bahwa daya tarik dan penampilan, dan informasi dan bimbingan yang diberikan oleh situs web adalah fitur penting bagi pengguna *internet banking*.

6. Choknumkij dan Fongsuwan (2014), melakukan penelitian terhadap pelanggan *Provincial Electricity Authority's (PEA)* di Thailand. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-CRM* yang dilakukan oleh *Provincial Electricity Authority's (PEA)* terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan survey kepada 500 pelanggan *PEA*. Penelitian kualitatif didukung oleh

masukkan dari kuisioner 10 pejabat kunci *PEA* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data penelitian menggunakan perangkat lunak *AMOS* untuk membantu dalam analisis variabel sebagai penerapan analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua faktor yang langsung dan positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan dan *E-CRM*.

7. Hassan, *et al.* (2015), melakukan penelitian tentang efektifitas *customers relationship management* dalam memuaskan pelanggan pada perusahaan Shell di Pakistan. Penelitian ini bersifat kualitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data yang terkumpul dianalisa dengan analisis regresi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *customers relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keduanya memiliki hubungan yang positif. *Customers relationship management* berperan dalam meningkatkan tingkat

kepuasan pelanggan dan juga meningkatkan profitabilitas dengan mengurangi biaya mendekati pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan laba dan membantu mencapai daya saing.

8. Abbas, *et al.* (2017), melakukan penelitian untuk menyelidiki efek dimensi *customers relationship management* pada parameter kinerja yang terkait dengan penghasilan pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap eksekutif bisnis dari perusahaan manufaktur dan jasa di Pakistan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 202. Metode yang digunakan adalah dengan pengumpulan data kuisioner dengan tujuh skala *Likert*. Struktur factor diperiksa dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan hipotesis di uji dengan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pengorganisasian disekitar *customers relationship management* dan penggabungan teknologi berbasis *customers relationship management* berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

9. Tawinunt, *et al.* (2015) telah melakukan penelitian untuk menyelidiki faktor langsung dan tidak langsung yang terkait dengan kualitas layanan, *customer relationship management* dan pengaruhnya terhadap retensi pelanggan dan lamanya masa tinggal para wisatawan di industri pariwisata Thailand. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisisioner dengan menggunakan skala pengukuran 7 point skala *likert*. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 240 wisatawan. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak *AMOS* dan di uji dengan *Structural Equation Models (SEM)*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *customers relationship management* mempunyai pengaruh langsung dan positif kepada kualitas layanan. Kualitas layanan berpengaruh untuk mempertahankan pelanggan dan menambah masa tinggal para wisatawan.
10. Mohsan, *et al.* (2011) telah melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sektor perbankan dan niat untuk beralih di negara Pakistan. Penelitian ini berupaya untuk

mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas nasabah dan mempunyai hubungan negatif terhadap niat pelanggan untuk beralih. Sampel data yang digunakan sebanyak 120 pelanggan yang datang ke kantor bank dan telah memiliki rekening. Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan metode kuisioner dan dianalisis dengan menggunakan Microsoft excel dan SPSS 16. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan berkorelasi negatif dengan niat pelanggan untuk beralih.

11. Segoro (2013) yang telah melakukan penelitian kepada siswa yang berlangganan operator selular di Bandung. Instrument pengumpulan data dengan mendistribusikan kuisioner kepada 370 mahasiswa yang berlangganan operartor seluler di delapan universitas di Bandung. Metode analisis data penelitian ini adalah *Structural Equation Models (SEM)*. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan

kualitas hubungan berkorelasi positif terhadap faktor tambat. Persepsi tentang kualitas layanan memiliki pengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan. menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, faktor tambat dan kualitas hubungan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

12. Mosahab, *et al.* (2010), telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk menentukan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Sepah Bank Teheran Iran dan juga untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif

berdasarkan metode memperoleh data yang dipertimbangkan. Data dibuat untuk mempelajari karakteristik populasi statistik melalui sampel populasi. Survei dilakukan berdasarkan metode *cross sectional*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 147 pelanggan bank. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan pelanggan lebih tinggi dari persepsi mereka tentang operasi bank dan pada kenyataannya kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator.

13. Zhang dan Wei (2018), melakukan penelitian tentang dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di industry catering Xiamen. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada pelanggan catering di Xiamen dengan mengambil sampel sebanyak 260. Data yang telah terkumpul dianalisa dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan metode *Regression*

Analysis Prediction. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan kecuali jaminan. Variabel *tangible* dan *empathy* memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan *upgrade* toko, meningkatkan layanan dan fasilitas modern, menggunakan teknologi untuk inovasi menu, meningkatkan ketulusan dan menerapkan layanan yang tepat waktu.

14. Alnaser, *et al.* (2018), telah melakukan penelitian peningkatan kesadaran pelanggan terhadap layanan perbankan dengan mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Islam di Palestina. Data dikumpulkan dengan membagikan kuisisioner kepada 482 responden. Model persamaan struktural (*SEM*) diaplikasikan untuk memeriksa hipotesis hubungan antara konstruk yang diusulkan. Hasil yang didapatkan menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan. Temuan penelitian ini sangat membantu bagi para manajer dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan kualitas layanan di bank-bank Islam Palestina.

15. Muneer, *et al.* (2017), meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah perbankan Islam di Pakistan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil sampel nasabah Bank Meezan Lahore sebanyak 250 pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis melalui analisis statistic 16.0 di mana histogram, *scatter plots*, korelasi dan analisis regresi diterapkan pada data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki

hubungan yang kuat dan positif terhadap kesetiaan pelanggan.

16. Yilmaz, *et al.* (2017), telah melakukan penelitian untuk mengetahui sikap mahasiswa terhadap layanan perbankan yang ideal. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memeriksa dimensi layanan *SERVQUAL* perbankan dan menggambarkan hubungannya dengan kepuasan. Kelompok sampel untuk penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Administrasi Universitas Eskisehir Osmangasi Turki. Sampel yang digunakan sebanyak 441 mahasiswa. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis pemodelan persamaan structural (*SEM*). Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kepercayaan, keandalan layanan, dan penampilan fisik dan *aksesibilitas* bank memiliki efek meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga akan menjelaskan berbagai aspek lainnya, seperti upaya bank dalam meninjau dan mengembangkan layanan yang mereka berikan.

17. Malik (2015), melakukan penelitian tentang konsep *customer relationship management* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada industri otomotif di India. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh dari *customers relationship management* pada loyalitas dan retensi pelanggan untuk keuntungan perusahaan dan pelanggan sendiri. Metodologi penelitian untuk penelitian ini didasarkan pada desain penelitian deskriptif. Metode *Stratified Non Probability Sampling* digunakan, yang melibatkan sampel yang diambil dari bagian populasi terdekat. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dari wilayah ibukota India. Hasilnya mengungkapkan bahwa kepercayaan sebagai salah satu faktor dari *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
18. Wali, *et al.* (2015), juga melakukan penelitian tentang pengaruh dari strategi *customer relationship management* pada komitmen merk pelanggan dan loyalitas pelanggan

terhadap merk di sektor keuangan Nigeria. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan survey kuantitatif positivis. Sampel dipilih secara random sampling sebanyak 250 pelanggan deposito di Nigeria. Penelitian ini menemukan bahwa strategi *customer relationship management* berdampak positif pada komitmen merek dan perilaku loyalitas pelanggan terhadap merk perbankan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *customers relationship management* membantu dalam kemenangan komitmen dan loyalitas merek pelanggan. Penelitian ini direkomendasikan untuk untuk pembuat kebijakan strategis di sektor keuangan Nigeria untuk memperbaiki infrastruktur *customers relationship management* di perusahaan mereka agar terus memenuhi harapan pelanggan.

19. Amir, *et al.* (2014), telah melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh penggunaan sistem *customer relationship management* pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei kepada

staf dan nasabah kantor cabang Bank Ansar di Azarbaijan Timur. Metode *multi-stage cluster sampling* digunakan dalam penelitian ini, dan ukuran sampel diperoleh sebanyak 285 untuk pelanggan dan 192 untuk staf. Analisa data dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis data adalah *SPSS*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk dimensi fokus pada pelanggan utama tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi lainnya seperti mengatur proses bisnis, menggunakan ilmu dan teknologi yang diperbarui memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

20. Samuel (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh sistem *customer relationship management* terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah di perbankan nasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi

teoritis *customers relationship management*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 165 orang responden. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen dan dan penanganan keluhan memberi pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan variabel intervening yang menghubungkan *customers relationship management* dan loyalitas pelanggan.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan dugaan secara logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan dugaan, diharapkan solusi dapat ditemukan untuk memperbaiki masalah yang dihadapi (Sekaran

dan Bougie, 2013). Berdasarkan model penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, selanjutnya penelitian ini akan menguji 5 hipotesis yang menggambarkan hubungan dari variabel-variabel tersebut.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin dan Ruswanti (2017) di sebuah rumah sakit swasta di Tangerang Indonesia memberikan bukti bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Mubarak (2016) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan debitur. Penelitian ini dilakukan terhadap debitur UMK di PT BTPN area Palembang I. Siddiqi (2011) melakukan penelitian industri perbankan yang melayani sektor retail di Bangladesh dan menyatakan bahwa atribut-atribut dalam kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan nasabah. Chotivanich (2014) juga menyiratkan bahwa peningkatan kualitas

pelayanan secara positif akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan kepada pelanggan *Thai Airways*.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Bantul

2. Pengaruh *Customers Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah

Choknumkij dan Fongsuwan. (2014), melakukan penelitian terhadap pelanggan *Provincial Electricity Authority's (PEA)* di Thailand. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-CRM* yang dilakukan oleh *Provincial Electricity Authority's (PEA)* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut adalah *E-CRM* mempunyai hubungan yang positif dan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Hassan, *et al.* (2015), melakukan penelitian tentang efektifitas *customers relationship management* dalam

memuaskan pelanggan pada perusahaan Shell di Pakistan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *customers relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keduanya memiliki hubungan yang positif. Dan dapat disimpulkan bahwa *customers relationship management* berperan sangat penting dalam meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan produktifitas.

Abbas, *et al.* (2017), melakukan penelitian untuk menyelidiki efek dimensi *customers relationship management* pada parameter kinerja yang terkait dengan hasil pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap eksekutif bisnis dari perusahaan manufaktur dan jasa di Pakistan. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pengorganisasian disekitar *customers relationship management* dan penggabungan teknologi berbasis *customers relationship management* berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *customers relationship management* terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Bantul

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Nasabah

Zhang dan Wei (2018), melakukan penelitian tentang dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di industri catering Xiamen, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Alnaser, *et al.* (2018), telah melakukan penelitian peningkatan kesadaran pelanggan terhadap layanan perbankan dengan mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Islam di Palestina. Hasil yang didapatkan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap loyalitas nasabah.

Muneer, *et al.* (2017), meneliti dampak kualitas layanan pada loyalitas nasabah sektor perbankan Islam di

Pakistan dengan mengambil sampel nasabah Bank Meezan Lahore. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas nasabah.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul

4. Pengaruh *Customers Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Malik (2015), melakukan penelitian tentang konsep *customer relationship management* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada industri otomotif di India. Hasilnya mengungkapkan bahwa kepercayaan sebagai salah satu faktor dari *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Wali, *et al.* (2015), melakukan penelitian tentang pengaruh dari strategi *customer relationship management*

pada komitmen merk pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap merk sektor keuangan di Nigeria. Penelitian ini menemukan bahwa strategi *customer relationship management* berdampak positif pada loyalitas pelanggan terhadap merk perbankan.

Amir, *et al.* (2014), meneliti tentang pengaruh penggunaan sistem *customer relationship management* pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan kepada staf dan nasabah kantor cabang Bank Ansar di Azarbaijan Timur. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Semuel (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh sistem *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah di perbankan nasional. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.

H4 : Terdapat pengaruh positif antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul

e. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Mohsan, *et al.* (2011) telah melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sektor perbankan di negara Pakistan mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas nasabah dan mempunyai hubungan negatif terhadap niat pelanggan untuk beralih.

Mosahab, *et al.* (2010), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator dalam efek kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut merupakan hasil penelitian yang dilakukan di Sepah Bank Teheran Iran.

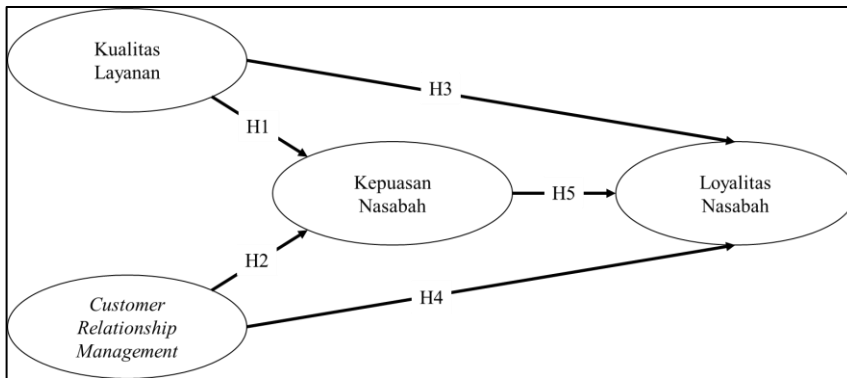
Menurut Segoro (2013) yang telah melakukan penelitian kepada siswa yang berlangganan operator selular di Bandung menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul

D. Model Penelitian

Model penelitian ini mengacu pada penelitian Jamaluddin dan Ruswanti (2017) yang mengembangkan sebuah model penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri jasa kesehatan. Penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2012) yang mengembangkan model tentang hubungan antara *customer relationship management*, kepuasan dan loyalitas yang dilakukan pada industri jasa keuangan.

Model dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel penelitian. Adapun model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Jamaluddin dan Ruswanti (2017) dan Semuel (2012)

Gambar 2.1
Model Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *customer relationship management* adalah sebagai variabel *eksogen*. Variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel *intervening* sebagai variabel mediasi dalam model ditunjukkan oleh kepuasan nasabah. Variabel *endogen* dipengaruhi oleh variabel lain dalam model yang ditunjukkan oleh loyalitas nasabah.

Berdasarkan gambar 2.1 peneliti membangun 5 hipotesis yaitu, jika semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka nasabah akan semakin puas (Hipotesis 1), jika semakin gencar perusahaan melakukan strategi *customer relationship management* maka nasabah akan semakin puas (Hipotesis 2), jika semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat (Hipotesis 3), jika semakin gencar perusahaan melakukan strategi *customer relationship management* maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat (Hipotesis 4) dan jika nasabah semakin puas, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah tersebut (Hipotesis 5).