

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

Jasa mempunyai karakteristik tersendiri, yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat bersifat jasa murni atau dapat pula berupa jasa yang mengikat pada produk fisik. Selain itu, jasa juga abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, bahkan didengar, tidak dapat dipisahkan, bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan bergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa itu dihasilkan (*variability*) serta tidak akan tahan lama (*durability*) (Priansa, 2017:66).

Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017:67) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan yang menunjukkan perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan konsumennya, mulai pengiklanan hingga penagihan. Menurut Zeithaml dan Birner dalam Priansa (2017:67) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah pengungkapan janji-janji, janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:77). Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parasuraman, dkk., 1985 dalam Tjiptono, 2012). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif

atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Model kualitas layanan yang paling banyak digunakan adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988). Dalam riset awalnya Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) meneliti sejumlah industri jasa seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan: reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Dalam riset berikutnya di tahun 1988, mereka menemukan adanya overlapping dan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yang disusun menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2012:174) yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.
- b. Keandalan/reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- d. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- e. Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Standar penilaian dari harapan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) yaitu:

- a. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.
- b. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.

c. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam persaingan usaha terutama perbankan, kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh para penyedia jasa karena kualitas layanan (*service quality*) mengacu pada harapan pelanggan berdasarkan pengalaman dan reputasi suatu perusahaan.

3. Kepercayaan

Swan, dkk., (1988) dalam Somad dan Priansa (2014:105) memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi. Rotter (2007) dalam Somad dan Priansa (2014:105) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dalam Haryeni, dkk., (2017) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Akbar dan Parvez (2009) dalam Hidayat dan Firdaus (2014) menyatakan bahwa dalam bisnis, kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu dari anteseden yang paling relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif. Menurut Morgan & Hunt (1994) dalam Hidayat dan

Firdaus (2014) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan dalam pertukaran mitra kehandalan dan integritas.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual.

Dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan yaitu (Somad dan Priansa, 2014:106):

a. Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari pelanggan serta mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan sehingga pelanggan puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

b. Skala Interpersonal

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan pelanggan.

c. Terpercaya

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan pelanggan pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

d. Hasil Kepercayaan

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif pelanggan. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas pelanggan sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut Haryeni, dkk., (2017) yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Menurut Yousafzai, dkk., (2003) dalam Pramana dan Rastini (2013) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*), dalam hal ini kemampuan pihak bank dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan

pihak lain. Sehingga nasabah merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.

- b. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak bank dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- c. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak bank dalam memberikan info kepada nasabah sesuai dengan fakta.

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual.

4. Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“qsp”) yang di sebut juga tiga elemen pelanggan. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Nilai pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk jasa dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan

yang seminimal mungkin (Puspitasari, 2017). Menurut Sari dan Marlien (2019), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total.

Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri (Hurriyati, 2015:104).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Hurriyati (2015:106) terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa/ produk berdasarkan nilai yang diperoleh oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai adalah harga yang rendah/ murah.
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa.

- c. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan.
- d. Nilai adalah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk/ jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2014:313) nilai pelanggan memiliki sejumlah karakteristik utama yaitu:

- a. Nilai bersifat instrumental, dalam artian produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c. Nilai bersifat hirarkis, di mana nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan tidak akan mempedulikan bahwa produk/ jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu.

Alma (2016:265) mengemukakan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perbandingan antara manfaat nilai pelanggan total, dengan biaya total. Nilai pelanggan total mencakup beberapa variabel, yaitu :

- a. Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

- b. Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan.
- c. Nilai karyawan, dapat dilihat dari keterampilan karyawan, kecepatan, ketelitian, dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen.
- d. Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, atau dapat juga citra terhadap merek, gedung, lokasi, langganan dsb.

Sedangkan biaya yang dibayar oleh konsumen dapat berupa uang yang dikeluarkan, biaya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, menunggu servis, biaya energi berupa energi yang habis terserap untuk memperoleh jasa. Untuk menghemat biaya energi konsumen ini, perusahaan atau lembaga maka produsen harus memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. Kemudian, biaya phsychis, rasa kesal, tidak sabar, gembira selama proses memperoleh servis.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Tjiptono (2014:310), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama yaitu:

- a. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. *Quality/ Performance Value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. *Price/ Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk/ jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Konsep nilai juga dapat dinyatakan dengan hubungan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut.

5. Loyalitas Pelanggan

Lovelock dan Wright dalam Priansa (2017:490) menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Priansa, 2017:490). Menurut Hurriyati (2015:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan,

yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

Loyalitas pelanggan seringkali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Kedua hal tersebut memang berhubungan, namun berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, kategori produk dan aktivitas. Secara garis besar, literature loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama yaitu aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap) (Tjiptono dan Chandra, 2012:80).

a. Perspektif Behavioral (Stokastik)

★ Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek ★ diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang produk yang sama, maka akan dikatakan sebagai pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Filosofi dasar perspektif ini adalah bahwa komponen random (semata-mata faktor kebetulan).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh begitu banyak variabel yang saling berinteraksi dalam frekuensi yang tidak bisa diprediksi, sehingga dalam praktek prosesnya bersifat stokastik (fenomena random). Ukuran-

ukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu proporsi pembelian, urutan/ rentetan pembelian dan probabilitas pembelian.

b. Perspektif Sikap (Deterministik)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja, namun lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek tertentu.

c. Perspektif Integratif

Dalam perkembangan terbaru muncul aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral. Berikut ini empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang yaitu:

- 1) *No loyalty* yaitu apabila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam diantaranya produk/ jasa baru diperkenalkan sehingga belum dikenal, pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya, dan konsumen mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya.

- 2) *Spurious loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat.
- 3) *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.
- 4) *Loyalty* yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsiten.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2015:130), loyalitas pelanggan dapat diukur sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers others*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Selain itu juga loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepercayaan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sari dan Marlien (2019)	Variabel independen: X1= Kualitas layanan X2= Kepercayaan X3= Nilai Pelanggan Variabel dependen: Y= Loyalitas Pelanggan	a. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. b. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. c. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
2.	Lapasiang (2017)	Variabel independen: X1= Kepercayaan X2= Komitmen Variabel dependen: Y= Loyalitas Nasabah	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. b. Komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3.	Puspitasari (2017)	Variabel independen: X1= Pemasaran Relasional X2= Nilai Pelanggan Variabel dependen: Y1= Loyalitas Pelanggan	a. Pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. b. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Pramana dan Rastini (2016)	Variabel independen: X= Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Y1= Loyalitas Nasabah	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Kurniawan dan Shihab (2015)	Variabel independen: X1= Nilai nasabah X2= Kualitas pelayanan	a. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah b. Kualitas pelayanan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel dependen: Y2= loyalitas nasabah.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
6.	Ismail (2014)	Variabel independen: X1= Kualitas Layanan X2= Kualitas Produk X3= Kepuasan Nasabah Variabel dependen: Y= Loyalitas Nasabah	a. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. c. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
7.	Rahayu dan Saryanti (2014)	Variabel independen: X1= Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Y1= Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah,
8.	Hendri, dkk., (2016)	Variabel independen: X= Nilai Pelanggan Variabel dependen: Y= Loyalitas Pelanggan	Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
9.	Haryeni, dkk., (2017)	Variabel independen: X1= Kualitas Pelayanan X2= Kepercayaan Variabel dependen: Y= Loyalitas Nasabah	a. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. b. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
10.	Petege, dkk., (2018)	Variabel independen: X= Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Y= Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah tabungan Bank Sulut GO Manado.
11.	Nursiana (2015)	Variabel independen: X= Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Y= Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
12	Osman dan Sentosa (2014)	Variabel independen: X= Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan meningkatkan pelanggan kepuasan dalam industri perbankan komersial

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel dependen: Y= Loyalitas Nasabah M= Kepuasan Pelanggan	Malaysia. Juga terungkap bahwa kepuasan pelanggan sebagian menengahi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
13.	Osman, dkk., (2015)	Variabel independen: X1= Kualitas pelayanan X2= Kepuasan Pelanggan X3= Citra Variabel dependen: Y= Loyalitas Nasabah	a. Kualitas layanan memiliki signifikan dan positif pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. b. Kepuasan pelanggan memiliki signifikan dan positif pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. c. Citra memiliki signifikan dan positif pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
14	Hadiwidjaja, dkk., (2017)	Variabel independen : X1 = kualitas layanan Variabel dependen : Y = Loyalitas nasabah	Kualitas layanan berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah.
15	Victor, dkk., (2015)	Variabel independen : X1 = Kepercayaan Variabel dependen : Y = loyalitas konsumen	Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
16	Pongoh (2013)	Variabel independen : X1 = Kualitas pelayanan X2 = Kualitas produk X3 = Harga Variabel dependen : Y = Loyalitas pelanggan	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.
17	Razak, dkk., (2018)	Variabel independen : X1 =kepuasan X2 =kepercayaan Variabel dependen : Y = loyalitas nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
18	Rinaldy, dkk., (2017)	Variabel independen : X1 = Kualitas pelayanan X2= Kepercayaan X3= Nilai nasabah Variabel dependen Y = Loyalitas nasabah	a. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. b. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. c. Nilai nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.
19	Etaah dan pondaag (2019)	Variabel independen : X1 = Kepercayaan X2 = Kepuasan konsumen X3 = Kualitas pelayanan Variabel dependen : Y = loyalitas konsumen	a. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen b. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
20	Agiscia dan nurcaya (2019)	Variabel independen : X1 = Kualitas layanan X2 = Nilai pelanggan Variabel dependen : Y = Loyalitas pelanggan	a. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan b. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:77). Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila bank memberikan kualitas pelayanan dengan baik maka nasabah akan merasa puas. Nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan akan merasa puas terhadap bank tersebut sehingga nasabah akan menjadi pelanggan yang loyal.

Semakin baik kualitas pelayanan bank maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Haryeni, dkk., (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016); Kurniawan dan Shihab (2015); Ismail (2014); Rahayu dan Saryanti (2014); Putri dan Santoso (2018); Kadir, dkk., (2018), Rinaldy, dkk., (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Rotter menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Somad dan Priansa, 2014:105). Kepercayaan

(*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia jasa tersebut dapat dipercaya (Haryeni, dkk., 2017). Oleh karena itu kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Semakin baik tingkat kepercayaan nasabah maka akan semakin loyal nasabah tersebut.

Penelitian kepercayaan dilakukan oleh Lapasiang (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Marlien (2019); Haryeni, dkk., (2017); Razak, dkk., (2018); Victor, dkk., (2015) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2014:308) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang

diberikan. Nilai pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk jasa dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin (Puspitasari, 2017).

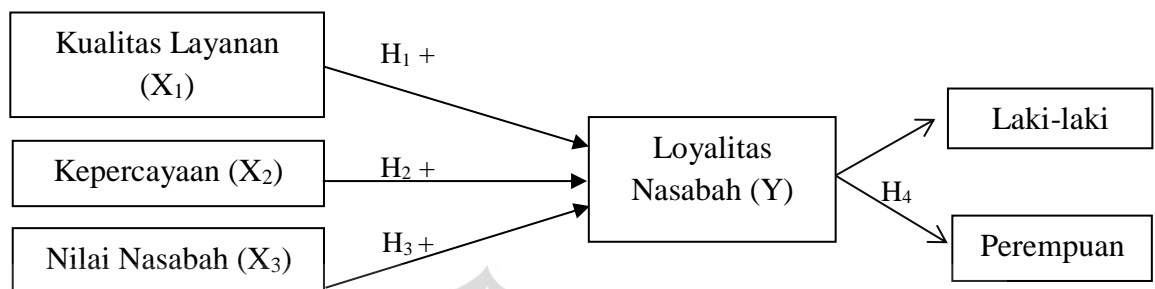
Bank perlu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah. Manajemen bank perlu memberikan value yang lebih kepada para nasabah sebagai bentuk keunggulan dan keunikan yang dimiliki. Jika nasabah merasa memperoleh nilai (*value*) yang lebih dibandingkan dengan bank pesaing, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke bank lain tetapi akan tetap menjadi nasabah yang loyal kepada banknya (Haryeni, dkk., 2017).

Penelitian nilai pelanggan dilakukan oleh Sari dan Marlien (2019) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2017); Kurniawan dan Shihab (2015); Kadir, dkk., (2018); Rinaldy, dkk., (2018) juga menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Agistia dan Nurcaya (2019) menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sari (2014) juga menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah nilai nasabah secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Bumiayu. Beberapa penelitian terdahulu tentang kualitas layanan, kepercayaan, nilai pelanggan dan loyalitas pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Sari dan Marlien (2019) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Haryeni, dkk., (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor cab. Khatib Sulaiman. Penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H3 : Nilai nasabah secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H4 : Terdapat perbedaan loyalitas antara nasabah laki-laki dan perempuan.