

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan dari perusahaan, mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan, mengembangkan usaha serta mencapai laba maksimum. Studi tentang pemasaran semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan dunia usaha yang sudah maju. Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah dengan mengetahui bahwasannya pemasaran merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan konsumen yang menjadi peluang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Putri (2017:1) pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Menurut Sedjati (2013:3) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran imbal balik dan nilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Laksana (2019:2) pemasaran berarti segala keinginan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mencakup suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena tugasnya menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Laksana (2019:2) manajemen pemasaran yaitu mengelola pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Menurut Putri (2017:11) manajemen pemasaran berarti suatu rencana untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2017:6) manajemen pemasaran adalah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan. Menurut Assauri (2018:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan

rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan empat pernyataan yang telah dijelaskan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau biasa disebut dengan teori perilaku yang direncanakan. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut analisis Ajzen, *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada dibawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya dibawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya minat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen (1998) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antesenden yaitu *perceived behavioral control*.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan juga kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kontrol atau pengendalian keperilakuan akan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit tidaknya sesuatu yang akan dilakukan. Teori ini didasarkan pada anggapan bahwasannya manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan

informasi-informasi yang sistematis. Seseorang akan memikirkan akibat atau implikasi dari sebuah tindakan sebelum ia memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut. Menurut Lee & Kotler (2016:199) target individu memiliki kemungkinan yang besar mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dalam *Theory of Planned Behavior* juga menjelaskan bahwa niat seseorang akan dipengaruhi oleh sikap individu tersebut terhadap niat yang ingin dilakukannya. Hal itu sama seperti seseorang yang memiliki minat untuk melakukan pembelian ataupun bertransaksi, tentu mereka akan cenderung mencari tahu tentang kualitas pelayanan pada perusahaan dan akan membentuk suatu kepercayaan yang berkesinambungan dalam menciptakan loyalitas.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa (Darmawan, 2018). Menurut Tjiptono (2017:164) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu, yang dimaksud kualitas ialah

apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas dalam Tjiptono (2017:164) bahwa kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu menurut Nasution dalam Rusydi (2017:156) kualitas pelayanan berarti tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2017:177) kualitas pelayanan prima terdiri dari enam aspek yaitu:

1) Transparansi

Transparansi merupakan pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan serta mudah dimengerti oleh seluruh pelanggan.

2) Akuntabilitas

Akuntabilitas yaitu pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan serta pelayanan yang berdasar pada SOP yang telah dibuat oleh perusahaan.

3) Kondisional

Kondisional ialah pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpengaruh pada prinsip efisiensi dan keefektifan.

4) Partisipatif

Partisipatif adalah pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat

dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

5) Persamaan Hak

Persamaan hak disini berupa pelayanan yang didiskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.

6) Keseimbangan Hak dan Kewajiban

Keseimbangan hak dan kewajiban merupakan pelayanan yang dipertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator dari kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017:174-175) yaitu:

- a) *Reability* (keandalan), yaitu suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas berarti bahwa perusahaan memberikan janji tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- b) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi.
- c) *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan.

- d) *Empaty* (empati), kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi ini adalah menunjukkan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah tersebut tergolong nasabah special dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dimengerti.
- e) *Responsiveness* (daya tanggap), dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dari merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:51) jenis pelayanan dibagi menjadi dua kelompok, antara lain:

1) Pelayanan kedalam

Pelayanan kedalam adalah pelayanan antar karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan, atau pelayanan antar karyawan dengan pimpinannya ataupun sebaliknya. Pelayanan dapat berupa penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, dan komunikasi.

2) Pelayanan keluar

Pelayanan yang diberikan kepada pihak luar atau pelanggan perusahaan. Pelayanan dilakukan untuk melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa

kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Mc. Knight et al. dalam Priansa (2017:125-126) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Ada dua dimensi paling penting dari kepercayaan konsumen, adalah:

a) Kepercayaan Keyakinan (*Trusting Belief*)

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam situasi tertentu. *Trusting belief* juga merupakan persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan atau pemasar) dimana perusahaan memiliki karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Tiga elemen yang akan membangun *trusting belief*, yaitu:

1) Niat Baik (*benevolence*)

Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.

2) Integritas (*integrity*)

Integritas ini berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah sebuah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan

sesuatu yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi yakni kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Niat Mempercayai (*Trusting Intention*)

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam satu situasi, hal ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention*, yaitu:

1) Kesiediaan kebergantungan (*willingness to depend*)

Willingness to depend adalah kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) Kesiediaan secara subjektif (*subjective probability of depending*)

Subjective probability of depending merupakan kesiediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

b. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Indikator kepercayaan pelanggan terdiri dari tiga komponen (Mayer et al., 1995; Yu et al., 2018), yaitu:

a) Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan

usahanya atau bisnisnya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

b) Kelebihan (*benevolence*)

Kelebihan ini merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

c) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah:

a) Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan atau nasabah.

b) Kualitas Kerja

Kualitas kerja merupakan proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas dan menerus bagi pelanggan

atau nasabah.

c) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan atau nasabah.

2.1.5. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten. Hal ini dapat menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk berganti brand lain. Selain itu menurut Purwaningsih dan Huda (2018:167-168) menyatakan bahwa secara harifiah, loyal ini berarti setia atau loyalitas dapat diartikan dengan suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung bisa mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen ini lebih menekankan pada perilaku pembeliannya. Jadi dapat ditariki kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan.

Loyalitas nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap produk bank, mereka tidak akan mempertimbangkan untuk membeli atau memakai produk bank itu lagi. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk jasa yang tidak memuaskan, nasabah akan cenderung mencari produk lain yang lebih sesuai dengan kriteria.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Priansa (2017:96) indikator pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu barang atau jasa. Jadi tingkat kepuasan terhadap barang atau jasa akan mempengaruhi pelanggan atau nasabah untuk membeli atau mempergunakan jasa bank kembali.

2) Membeli diluar produk lini (produk atau jasa)

Konsumen atau pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan, maka akan percaya juga untuk urusan yang lain nantinya.

3) Mereferensi produk atau jasa kepada orang lain

Mereferensi produk atau jasa kepada orang lain artinya pelanggan yang memiliki loyalitas, akan menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Jadi pelanggan yang loyal akan dengan sukarela untuk merekomendasikan perusahaan yang diminati kepada rekannya.

4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing berate tidak mudah terpengaruh oleh pesaing perusahaan sejenis lainnya.

c. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari (Adam, 2015: 66-67):

- 1) *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- 2) *Create Loyalty Bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level tingkatan yang lebih tinggi.
- 3) *Reduce Churn Drivers*. Perlu untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

d. Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Robinette dan Brand dalam Priansa (2017:491) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan satu-satunya alasan yang penting untuk meraih keuntungan, karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih

perusahaan. Pelanggan sendiri pada dasarnya adalah sumber pendapatan bagi perusahaan dan dengan diimbangi dengan adanya loyalitas ini akan menyebabkan penjualan dan pendapatan meningkat dan akan terus meningkat dimasa yang akan datang tanpa perlu banyak mencari pengalaman baru.

Menurut W. Reinartz dan V. Kumar dalam Priansa (2017:492) menyatakan bahwa ada beberapa keuntungan loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Biaya melayani pelanggan loyal akan memakan biaya lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya.
- 2) Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu, pelanggan dapat melihat adanya kecenderungan yang kuat, bahwa pemasar akan mencari laba besar dari pelanggan yang loyal.
- 3) Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan yang diminati kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran dalam hal promosi.

Menurut Griffin dalam Priansa (2017:493) menyatakan bahwa dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan akan memperoleh keuntungan, diantaranya:

- 1) Menhemat biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi, misalnya biaya negoisasi, kontrak, dan pemrosesan pesanan.
- 3) Mengurangi biaya *turn over* (meninggalkan atau berhenti) pelanggan, karena jumlah pelanggan yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
- 4) Meningkatkan penjualan silang (*cross seling*), yaitu pelanggan yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Pelanggan yang merasa puas akan menginformasikan produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan, dalam artian biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru tidak menghasilkan keuntungan atau calon pelanggan yang dituju gagal didapatkan.

e. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Alfin dan Nurdin (2017) loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti proposi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan juga merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Menurut Widiyanti dan Retnowulan (2018) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Kepercayaan (*trust*)

- 2) Kemampuan pelanggan untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 3) Kepuasan (*satisfaction*)
- 4) Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 5) Ikatan emosi (*emotional bonding*)
- 6) Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memenuhi daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Karena pada sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen yang lain dengan menggunakan produk atau jasa yang sama.
- 7) Kemudahan (*choice reduction and habit*)
- 8) Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- 9) Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku konsumen. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku tersebut pada perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Jariah, A (2013) yang berjudul “Analisis Suku

Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR di Lumajang”, dengan hasil penelitian variabel suku bunga kredit mempunyai pengaruh negatif yang signifikan atau hubungan yang berlawanan arah terhadap loyalitas nasabah, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan atau hubungan searah terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan atau bersama-sama variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR di Lumajang.

Penelitian Wijayanto et al., (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta”, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Selain itu masing-masing variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank.

Penelitian Suhastomo & Khasanah (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus)”, dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Afifah, I., & Sopiany (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas

Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)”, dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan keseluruhan variabel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Trisusanti (2017) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)”, dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena dengan kualitas layanan dan kepercayaan yang baik akan menghasilkan nasabah yang loyal. Dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang dilihat dari hasil uji analisis linier berganda dan uji f.

Penelitian Tambunan (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Sebuah Bank Daerah Di Kota Medan)”, dengan hasil bahwa secara parsial, variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Dan secara bersamaan variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

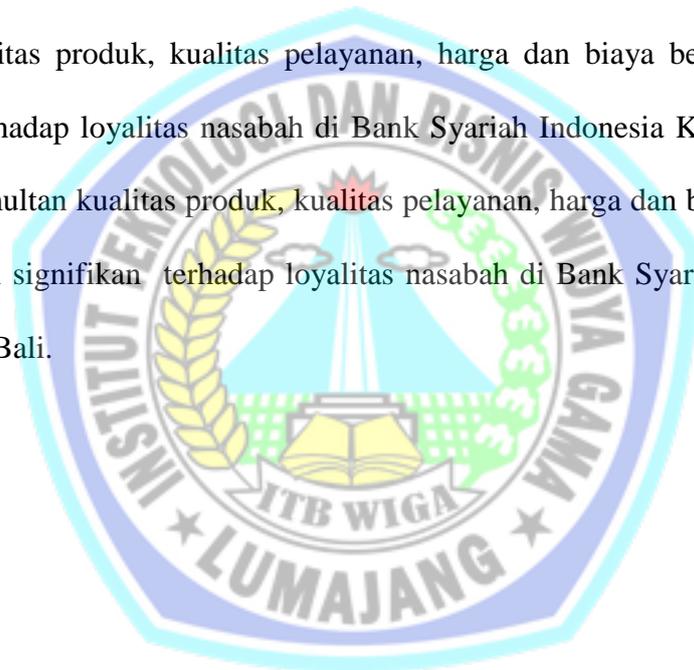
Penelitian Subagja & Taharuddin (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BTPN Cabang Subang”, dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Cabang Subang. Hal ini berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan juga loyalitas nasabah.

Penelitian Santosa, dkk (2021) yang berjudul “Membangun *Service Quality* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Mediator di Bank Syariah Mandiri Solo”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo sedangkan variabel *Trust* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Solo. *Service Quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo sedangkan *trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo. Hasil perhitungan nilai R^2 total yaitu sebesar 0,716 yang dapat diartikan bahwa variabel *Service Quality*, *Trust* dan kepuasan sebesar 71,6% dan sisanya 28,4% dijelaskan pada variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh reputasi dan kecepatan pelayanan.

Penelitian Dewi dan Abiyoga (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada LPD Kakeran)”, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LPD Kakeran dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas nasabah LPD Kakeran. Kualitas pelayanan dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah LPD Kakeran. Kepuasan merupakan variabel mediasi partial atau sebagian pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah LPD Kakeran.

Penelitian Al-Ghifari dan Khusnudin (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali”, dengan hasil bahwa semua variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Jariah, A. (2013)	Analisis Suku Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Di Lumajang.	X_1 = Suku Bunga Kredit X_2 = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Suku bunga kredit mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan secara simultan suku bunga kredit dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR di Lumajang.
2.	Wijayanto et al., (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta.	X = Kualitas Pelayanan Y_1 = Kepuasan Nasabah Y_2 = Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta.
3.	Suhastomo dan Khasanah (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai	X_1 = Kualitas Layanan X_2 = Nilai Nasabah Y = Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan dan nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kemudian, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif

No	Nama Penelitian Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Desposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus).			dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4.	Afifah, I., dan Sopiany (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang).	X ₁ =Kualitas Layanan X ₂ =Kepercayaan X ₃ =Kepuasan Y=Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan keseluruhan variabel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Trisusanti, Y. (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru).	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ =Kepercayaan Y= Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru.
6.	Tambunan (2018)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus	X ₁ =Kepercayaan X ₂ =Kepuasan Y= Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan secara bersamaan

No	Nama Penelitian Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pada Sebuah Bank Daerah Di Kota Medan).			variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7.	Subagja dan Taharuddin (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BTPN Cabang Subang.	X= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Cabang Subang. Hal ini berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan juga loyalitas nasabah.
8.	Santosa, dkk. (2021)	Membangun <i>Service Quality</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Mediator di Bank Syariah Mandiri Solo.	X ₁ = <i>Service Quality</i> X ₂ = <i>Trust</i> Y= Loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Service quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Solo dan <i>Trust</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Solo.
9.	Dewi dan Abiyoga (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada LPD Kakeran)	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ =Kepercayaan Y= Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LPD Kakeran.

No	Nama Penelitian Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Al-Ghifari dan Khusnudin (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ = Harga X ₄ = Biaya Y= Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Semua variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2013-2022

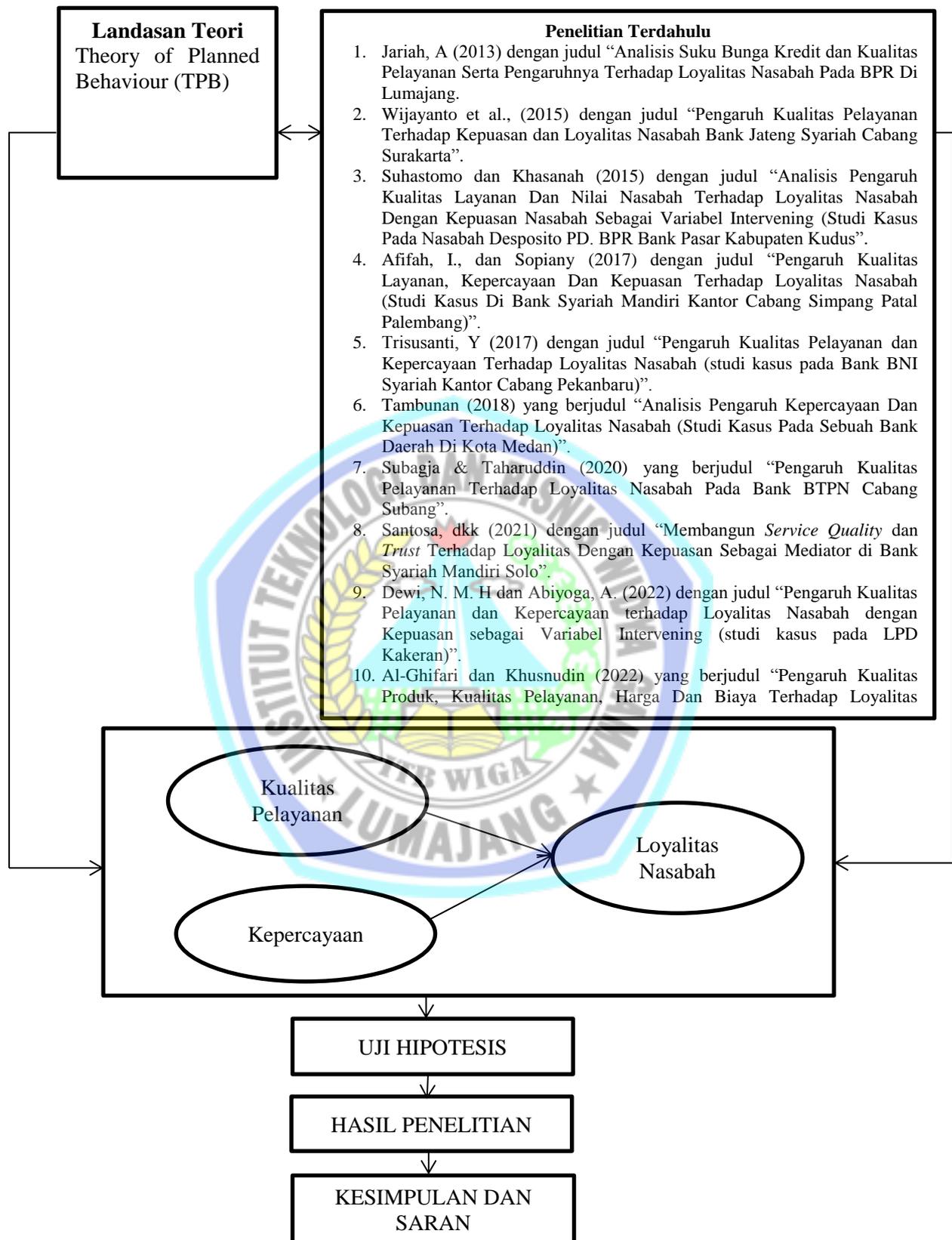
2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir ini memuat teori-teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Menurut Unaradjan dan Sitihang (2019:92) variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:60) kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori-teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan yaitu dengan alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan suatu hubungan antar variabel-variabel yang diteliti dan disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Untuk lebih jelasnya, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :





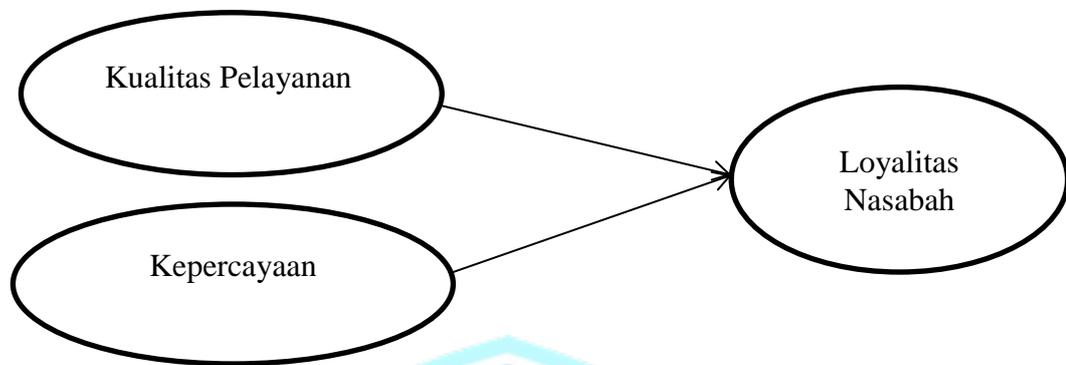
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Konseptual

Dalam persaingan yang semakin tinggi diantara banyaknya perusahaan perbankan saat ini, maka loyalitas nasabah menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan harus sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang memang dianggap penting oleh para nasabah, agar mereka merasa puas. Loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditumbuhkan kepada nasabah sehingga dengan begitu nasabah akan menjadi puas dengan timbulnya loyalitas pada nasabah akan menyebabkan pembelian atau penggunaan berulang pada jasa yang ditawarkan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah alangkah baiknya bila dijelaskan menggunakan kerangka pemikiran atau kerangka konseptual.

Menurut Manzilati, A (2017:1) mengatakan bahwa paradigma merupakan kerangka pemikiran mengenai fenomena dan teori yang mendukung isu utama, desain penelitian, asumsi dasar dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pernyataan penelitian. Selain itu kerangka konseptual juga berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan (Sarmanu, 2017:36). Jadi gambar kerangka konseptual untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayan dan

kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber : (Rusydi, 2017:156), (Priansa, 2017:116), (Purwaningsih dan Huda, 2018:167-168)

- a) Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- b) Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen.

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengajuan hipotesis. Pengajuan hipotesis menurut Sutopo dan Slamet (2017:71) merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel yang berasal dari penelitian dengan nilai hipotesis pada data populasi. Menurut

Sugiyono (2018:63) hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Berdasarkan perumusan masalah masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a) Hipotesis Pertama

Menurut Tjiptono (2017:164), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*confermance quality*). Selain itu menurut Nasution dalam Rusydi (2017:156), kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan SOP akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabah untuk mencoba melakukan suatu transaksi pada perusahaan yang dituju. Selain itu dengan adanya kualitas pelayanan yang baik juga akan menimbulkan loyalitas nasabah pada perusahaan yang dituju dan diinginkan. Loyalitas dari nasabah ini sangatlah penting bagi keberlangsungan perusahaan untuk kedepannya, maka dari itu loyalitas nasabah ini sangatlah penting bagi suatu perusahaan.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan penelitian yang dilakukan oleh Jariah, A (2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan atau hubungan searah terhadap loyalitas nasabah BPR di Lumajang. Penelitian oleh Wijayanto et al., (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Penelitian oleh Suhastomo dan Khasanah,

(2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian Afifah, I., & Sopiany (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Trisusanti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Subagja & Taharuddin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Cabang Subang. Hal ini berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan juga loyalitas nasabah. Penelitian oleh Santosa, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo. Penelitian Dewi dan Abiyoga (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LPD Kakeran. Penelitian Al-Ghifari dan Khusnudin (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kcp Probolinggo.

b) Hipotesis Kedua

Teori tentang kepercayaan dikemukakan oleh Mowen dan Minor dalam Priansa

(2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan yang ditimbulkan oleh nasabah kepada perusahaan ini akan menghasilkan suatu loyalitas yang lebih dari nasabah pada perusahaan. Loyalitas nasabah yang tinggi, akan membuat perusahaan memiliki keuntungan yang lebih dari apa yang diharapkan sebelumnya. Jadi penting sekali buat perusahaan untuk lebih berfokus dalam menimbulkan kepercayaan nasabah.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Afifah, I., & Sopiany, (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian oleh Trisusanti (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian oleh Tambunan (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Penelitian Dewi dan Abiyoga (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah LPD Kakeran. Tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 = Terdapat pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah

Bank BTPN Kcp Probolingg