

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Loyalitas Nasabah

a. Pengertian

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, secara sederhana merujuk pada tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu entitas. Kesetiaan konsumen bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, ia tumbuh dan berkembang melalui pengalaman pribadi dalam serangkaian pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Terlebih lagi, dalam konteks perusahaan, loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat vital. Memelihara pelanggan yang setia tidak hanya berarti meningkatkan kinerja finansial perusahaan, tetapi juga menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis tersebut.

Hermawan yang dikutip Hurriyanti berpendapat bahwa loyalitas adalah hasil dari dorongan dasar manusia untuk memiliki, memberikan dukungan, merasa aman, dan menjalin hubungan serta membangun ikatan emosional. Definisi lain dari loyalitas menurut *the Oxford English Dictionary* diartikan dengan “*a strong feeling of support and allegiance*”. Pernyataan tersebut berarti bahwa loyalitas merupakan kondisi emosional yang kuat di mana seseorang atau entitas menunjukkan perasaan mendalam berupa dukungan, kesetiaan, dan keterikatan yang tinggi terhadap individu, kelompok, merek atau organisasi tertentu. Perasaan akan komitmen dan rasa

setia yang kuat ini yang menjadi poin utama dalam keamatan dan loyalitas.

Berdasarkan definisi-definisi loyalitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah yaitu tingkat kesetiaan dan keterikatan seorang individu terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan yang tercemin dalam tindakan berulang-ulang untuk melakukan pembelian. Pembelian secara berulang merupakan bentuk dukungan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Ketika seorang pelanggan melakukan proses pembelian, ia akan melalui siklus pembelian yang dimulai dengan pembelian awal, dan selanjutnya akan melalui lima faktor yang akan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Lima faktor tersebut, diantaranya:

a. *Satisfaction* (kepuasan) :

Kepuasan pelanggan itu mencerminkan analogi antara ekspektasi pelanggan sebelum membeli dengan kinerja atau pengalaman yang dialami setelah melakukan pembelian. Dalam konteks ini kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka. Perusahaan perlu

memperhatikan, melakukan perbaikan, mengoptimalkan segala fungsi dan kegunaan segala layanan, fasilitas dan sumber dayanya sehingga dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh pelanggan.

b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi) :

Ikatan atau *bonding* akan terbentuk saat banyak pelanggan yang berbeda memakai produk atau jasa yang sama dari sebuah merek. Ketika sebuah merek memiliki daya Tarik yang kuat, ini berarti merek tersebut mampu menarik perhatian dan minat dari sejumlah konsumen atau pelanggan. Saat konsumen tertarik dan terhubung secara emosional dengan merek tersebut, konsumen jadi dapat diidentifikasi dalam sebuah merek tersebut.

c. *Trust* (kepercayaan) :

Kepercayaan adalah sikap di mana seseorang bersedia untuk menaruh keyakinan atau kepercayaan pada suatu perusahaan, merek, atau dalam melakukan fungsi tertentu. Kepercayaan menjadi pondasi yang vital dalam membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi memerlukan waktu yang panjang dan konsistensi dalam perilaku perusahaan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, mereka cenderung lebih setia dan akan lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Salah satu cara

untuk membina kepercayaan adalah dengan memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan. Juga, perusahaan harus memenuhi janji-janji yang telah mereka berikan kepada pelanggan.. Jika kepercayaan ini rusak karena produk yang tidak memenuhi standar atau janji yang tidak ditepati, pelanggan mungkin merasa tertipu dan akan mencari produk dari pesaing yang lebih dapat diandalkan. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepercayaan yang tinggi adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan yang sukses dalam jangka panjang.

d. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan) :

Kemudahan dalam transaksi pembelian adalah salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi pelanggan terhadap produk atau merek. Ketika pelanggan merasa bahwa proses pembelian berlangsung dengan lancar dan mudah, mereka cenderung merasa nyaman dan puas dengan produk atau merek tersebut. Dalam situasi seperti ini, pelanggan tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan tenaga untuk secara aktif mengevaluasi atau membandingkan produk atau merek alternatif pada setiap kesempatan pembelian. Mereka telah membangun rasa kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu dan yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi

harapan mereka. Oleh karena itu, kenyamanan dalam proses pembelian dapat menjadi keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, karena dapat menghasilkan pelanggan yang setia dan cenderung melakukan pembelian berulang.

e. *History With Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan) :

Pengalaman yang seseorang miliki dengan sebuah perusahaan dapat memiliki dampak yang signifikan pada perilaku mereka selanjutnya. Pengalaman seseorang dengan suatu perusahaan dapat memengaruhi perilaku mereka, terlebih jika pengalaman tersebut bersifat positif. Ketika seseorang merasakan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan, mereka cenderung akan mengulangi perilaku positif tersebut dengan terus berinteraksi atau bertransaksi dengan perusahaan yang sama.

Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan melalui kelima faktor yang telah dijelaskan di atas berdasarkan perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang dari perspektif sikap dipengaruhi oleh tiga faktor pertama, sementara loyalitas yang berasal dari perspektif perilaku didasarkan pada dua faktor terakhir.

c. Indikator loyalitas nasabah

Palilati (2017: 54) yang dirujuk oleh Marisa (2018: 98) menyatakan bahwa Loyalitas Nasabah dapat diukur dengan lima indikator

variabel:

- 1) Melakukan transaksi secara terus-menerus.
- 2) Memberikan referensi.
- 3) Meningkatkan jumlah tabungan.
- 4) Berbicara baik tentang produk.
- 5) Bersedia menerima suku bunga rendah atau biaya yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas nasabah PT BPR BKK (Perseroda) adalah terlihat melalui serangkaian perilaku positif. Pertama, nasabah menunjukkan loyalitas dengan melakukan transaksi secara berulang, menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Selanjutnya, mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi nasabah PT BPR BKK (Perseroda), yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka dengan pengalaman mereka. Selain itu, nasabah membicarakan hal-hal positif tentang produk dan layanan perusahaan kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap perusahaan. Terakhir, nasabah bersedia tetap menjadi nasabah PT BPR BKK (Perseroda), meskipun mungkin menghadapi kendala seperti bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

2.2 Kepuasan Nasabah

a. Pengertian

Irawan (2021:54) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merujuk pada perasaan yang dirasakan oleh nasabah sebagai tanggapan terhadap, produk, barang, atau jasa yang telah mereka gunakan atau konsumsi. Kepuasan nasabah adalah respon yang ditunjukkan oleh nasabah sebagai hasil dari perbandingan antara harapan awal mereka dan pengalaman actual yang mereka alami setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Salah satu faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan nasabah adalah persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, yang dapat dianalisis melalui lima dimensi jasa yaitu ketanggapan, kehandalan, empati, jaminan, dan bukti langsung. Melalui pemahaman terhadap faktor-faktor ini, perusahaan dapat memahami lebih baik bagaimana meningkatkan kualitas layanannya dan menjaga kepuasan nasabah agar tetap tinggi.

Menurut Oliver (2019:145), kepuasan merujuk pada keadaan emosional seseorang yang timbul setelah mereka membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. Dalam konteks ini, tingkat kepuasan dapat dianggap sebagai hasil dari perbedaan antara persepsi terhadap kinerja yang diterima dan ekpektasi yang dimiliki. Dalam hal ini pelanggan cenderung akan kecewa apabila kinerja

tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka. Pelanggan akan merasa puas, apabila kinerja telah sesuai atau bahkan melampaui ekpektasi mereka. Faktor-faktor seperti pengalaman masa lalu, masukan dari kerabat, serta informasi dari pemasaran dan sumber lainnya, dapat memengaruhi ekspektasi pelanggan. Dalam memahami konsep kepuasan pelanggan, penting untuk mengakui peran signifikan yang dimainkan oleh harapan ini dalam menciptakan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Kepuasan konsumen menurut Setyobudi (2019:67) adalah hasil dari penilaian emosional yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan ini muncul ketika harapan dan kebutuhan konsumen yang telah mereka miliki sebelumnya terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka gunakan. Dalam perspektif ini, Daryanto (2019:83) juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk, di mana tingkat harapan dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen berhasil terpenuhi oleh produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Menurut Indrasari (2019:87-88), tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting. Ada lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk: kejelasan kualitas produk yang diberikan oleh

perusahaan terbukti bagus dan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan kepada mereka.

2. Kualitas pelayanan: Kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional: faktor emosional juga berperan dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan bisa merasa senang dan percaya diri saat menggunakan produk yang memiliki citra yang baik atau mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi.
4. Harga produk: tarif produk juga memainkan peran penting dalam kepuasan nasabah. Produk dengan kualitas yang setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memperoleh nilai tambah dari pelanggan.
5. Biaya: Pelanggan akan merasa puas jika mereka tidak menemui biaya tambahan yang tidak terduga atau tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut.

c. Indikator kepuasan nasabah

Penelitian ini menggunakan indikator kepuasan konsumen yang merujuk pada indikator kepuasan pelanggan yang telah diperkenalkan oleh Tjiptono (2014:73-80), yakni:

- 1) Produk dan layanan yang memiliki mutu tinggi: Menyediakan produk dengan kualitas tinggi dan memberikan pelayanan

unggul.

- 2) Relationship marketing: Pemasaran yang berorientasi pada hubungan ini menjadi usaha untuk menjalin hubungan yang langgeng dengan pelanggan.
- 3) Program insentif loyalitas pelanggan: Memberikan hadiah kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi.
- 4) Prioritas pada segmen pelanggan utama (*best customer*): Memusatkan 20% dari pelanggan yang secara teratur menyumbang 80% dari total penjualan.
- 5) Sistem manajemen pengaduan: Menangani keluhan pelanggan secara cepat melalui sistem yang handal.
- 6) *Unconditional guarantees*: komitmennya yang jelas mengenai tingkat kinerja yang dijanjikan dari suatu produk atau layanan yang disampaikan akan ditepati dan bakal diterima oleh pelanggan.
- 7) *Program pay-for-performance*
Salah satu aspek kunci dalam pelaksanaan program kepuasan pelanggan adalah dukungan dari sumber daya manusia organisasi yang kuat.

2.3 Relationship marketing

a. Pengertian

Menurut penjelasan Kotler dan Armstrong (2018:34), *Relationship Marketing* adalah rangkaian aksi untuk

mengembangkan dan memelihara hubungan yang bermanfaat bagi pelanggan. Proses ini mengharuskan pemberian nilai yang penting kepada pelanggan dan upaya untuk menjamin tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal..

Relationship Marketing memiliki definisi yaitu suatu strategi di mana perusahaan berusaha membangun kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, dengan tujuan bersama untuk mencapai target yang telah ditentukan. Menurut Velnampy & Sivesan (2019:46), *relationship marketing* adalah konsep krusial dalam menggaet dan mempertahankan pelanggan. Di era bisnis saat ini, fokus pemasaran telah bergeser dari pendekatan pemasaran bisnis ke pendekatan pemasaran yang berorientasi pada hubungan. Penciptaan, pemeliharaan, dan terus meningkatkan hubungan pemasaran telah menjadi elemen pokok dalam landscape bisnis. Konsep pemasaran berbasis hubungan ini meraih perhatian luas baik dalam lingkup akademis maupun profesional. Inti dari pendekatan ini adalah untuk membangun ikatan yang kokoh dan memastikan loyalitas atau kesetiaan pelanggan, terlepas dari faktor-faktor lainnya. Dalam konteks ini, afiliasi pemasaran juga dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Relationship Marketing adalah salah satu fungsi *strategic relationships* yg lebih penekanan di pasar potensial, supaya tercapai

peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Pada umumnya terdapat tiga konsep komunikasi pemasaran yang biasa digunakan perusahaan, yaitu:

- 1) *Mass marketing*, melakukan komunikasi pemasaran secara massal, padasemua orang,
- 2) *Direct marketing*, melakukan komunikasi pemasaran di setiap individu, tetapi satu arah.
- 3) *Relationship marketing*, melakukan komunikasi pemasaran di setiap individu serta interaktif.

Relationship marketing adalah upaya untuk menemukan nilai baru untuk perusahaan dan pelanggan dan mengidentifikasi peran utama seseorang yang bukan hanya pembeli, tapi pengetahuan tentang nilai yang diinginkan dan bagaimana berkolaborasi periode yang panjang, berulang dan terus menerus antara pemilik dan pelanggan serta membangun rantai hubungan itu berguna untuk menciptakan nilai yang diinginkan pelanggan dan prospek.

b. Indikator *Relationship Marketing*

Upaya mengimplementasikan *relationship marketing* dalam suatu perusahaan, dapat diperkuat melalui beberapa faktor. Ananda (2019:76) menyebutkan 5 indikator *relationship marketing* yang diperlukan untuk menilai performa perusahaan, yaitu:

- 1). Kepercayaan

Kepercayaan adalah sikap yang diperlihatkan oleh individu

saat mereka percaya dan yakin bahwa mereka telah menemukan kebenaran. Sunarto (2016:98) dan Hadiyati (2014:42) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah konsep yang mencakup pemahaman dan pengetahuan serta evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap karakteristik, manfaat, dan atribut dari suatu produk dan layanan. Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan dan pemahaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sejalan dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan.

2). Kepedulian

Kepedulian adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk memaknai situasi dari sudut pandang yang beragam ketika mengatasi suatu masalah. Spreng, McKinnon, Mar, & Levine (2018:57) menyatakan bahwa empati adalah salah satu komponen utama dari kognisi sosial yang membantu individu menanggapi emosi orang lain dalam upaya menjalin hubungan yang lebih baik.

3). Komitmen

Komitmen adalah elemen kunci dalam konteks hubungan bisnis. Hal ini mencerminkan tingkat keterlibatan dan dedikasi individu atau organisasi terhadap mitra bisnisnya. Dalam hal ini, komitmen mengacu pada perilaku atau tindakan yang menunjukkan kesetiaan dan keseriusan dalam menjalani hubungan bisnis. Ndubisi, salah seorang peneliti menyoroti

pentingnya komitmen dalam hubungan bisnis jangka panjang. Menurutnya, komitmen yang kuat dapat membantu mengurangi biaya transaksi dan mencegah tindakan oportunistik dari pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama bisnis. Lebih lanjut, penelitian ini mengklarifikasi bahwa komitmen bukan hanya sekadar konsep abstrak, tetapi merupakan komitmen nyata untuk melanjutkan kerjasama antar organisasi. Dengan kata lain, komitmen adalah kesepakatan eksplisit atau pun implisit untuk terus menjaga hubungan bisnis dengan mitra. Hal ini menciptakan dasar yang kuat untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dalam dunia bisnis.

4). Komunikasi

Komunikasi adalah elemen esensial dalam interaksi antar individu atau entitas dalam konteks bisnis. Komunikasi ini menyangkut proses penyampaian informasi, gagasan, dan pesan dari satu pihak ke pihak lainnya. Bentuk komunikasi ini sering kali bersifat lisan, yang memungkinkan para pihak untuk saling memahami dengan lebih baik. Dalam bisnis, komunikasi pelanggan memiliki peran sentral dalam memelihara hubungan yang telah terjalin dengan pelanggan. Komunikasi ini menyangkut proses penyampaian informasi yang jelas, cepat, dan terpercaya dari penjual atau pemasar ke pelanggan. Komunikasi semacam ini tidak hanya memberikan informasi tentang layanan

yang disediakan, tetapi juga mencakup perubahan dalam layanan yang mungkin terjadi. Komunikasi pelanggan sangat penting karena melalui komunikasi yang efektif, hubungan bisnis yang baik dapat dipertahankan. Manfaat positif dari komunikasi yang baik adalah peningkatan dalam angka penjualan dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

5). Penanganan Konflik

Penanganan konflik merupakan aspek penting dalam mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Kemampuan dalam mengatasi konflik tidak hanya membantu mencegah konflik muncul, tetapi juga memungkinkan penyelesaian yang efektif jika sewaktu-waktu sebuah konflik atau masalah datang, serta memberikan solusi yang terbuka saat datang sebuah konflik atau masalah. Hal ini berlaku terutama dalam konteks penanganan keluhan pelanggan. Penanganan konflik pelanggan mencakup respons yang cepat dan efisien terhadap keluhan atau komplain yang diajukan oleh pelanggan. Penanganan yang baik terhadap keluhan pelanggan dapat membantu menjaga kepercayaan pelanggan, menghindari ketidakpuasan yang lebih lanjut, dan mempertahankan hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan.

2.4 Kualitas pelayanan

a. Pengertian

Penting bagi perusahaan untuk menghasilkan kualitas layanan terbaik untuk bertahan dan tetap dapat diandalkan pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat positif bagi sebuah perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, ini bukan hanya menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga membuka peluang untuk manfaat lainnya. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan menjadi fondasi dari loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung akan tetap setia kepada merek atau perusahaan tersebut. Selain itu, ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain dalam jaringan mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut seperti ini adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif, karena berdasarkan pengalaman nyata.

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya (Lupiyodo, 2019:59). Produk adalah hasil dari

kumpulan atribut fisik yang dapat diamati dan dikenali, yang membentuk suatu bentuk yang dapat diidentifikasi. Namun, keberhasilan suatu produk tidak hanya bergantung pada ciri-ciri fisiknya saja. Parameter kualitas suatu produk melibatkan lebih dari sekadar aspek fisik, termasuk juga sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, persepsi pelanggan tentang kualitas produk sangat penting dalam mempertahankan pandangan positif terhadap merek atau produk itu sendiri. Produsen harus mampu mempertahankan standar kualitas yang telah dijanjikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka.

Kasmir (2017:47) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai serangkaian tindakan atau upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan atau karyawan. Menurut Aria dan Atik (2018:16), kualitas pelayanan adalah salah satu komponen utama yang harus selalu dijaga dalam upaya memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan ini merupakan hal yang sangat penting karena secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen kemudian menjadi tolak ukur utama dalam menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan telah memenuhi harapan

dan kebutuhan pelanggan.

Berbagai definisi dari beberapa ahli tentang kualitas pelayanan telah dipaparkan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Wijaya (2018:10) menyebutkan terdapat delapan macam dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk adalah ukuran konsistensi dalam menjalankan fungsi-fungsi yang diinginkan dari produk tersebut. Ini mencakup sejauh mana produk dapat secara efektif dan efisien melaksanakan tugas-tugasnya secara konsisten.

2. Keindahan (*Aesthetics*)

Keindahan adalah aspek penting yang berkaitan dengan penampilan visual dan gaya produk, fasilitas atau layanan.

Hal ini berkaitan dengan penampilan visual dan gaya dari semua elemen yang terlibat, termasuk produk itu sendiri, fasilitas atau layanan yang disediakan, peralatan yang digunakan, personel yang memberikan layanan, dan materi

komunikasi yang terkait dengan produk atau layanan tersebut.

3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*Serviceability*) :

Kemudahan perawatan dan perbaikan adalah faktor lain yang berpengaruh dalam menilai kualitas suatu produk. Ini merujuk pada tingkat kemudahan dalam merawat dan memperbaiki produk setelah digunakan atau jika terjadi kerusakan. Dalam bisnis jasa, kemudahan perawatan dan perbaikan juga dapat mencakup ketersediaan dan aksesibilitas layanan dukungan teknis atau bantuan pelanggan.

4. Keunikan (*Features*)

Keunikan adalah karakteristik khusus dari suatu produk yang membedakannya dari produk sejenis. Ini mencakup fitur-fitur tambahan atau fungsi yang tidak ditemukan pada produk lain dalam kategori yang sama. Sebagai contoh, dalam dunia mobil, berbagai model dapat memiliki fitur-fitur yang berbeda seperti mesin, transmisi, kursi, atau teknologi keselamatan yang unik. Keunikan ini dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas mengacu pada ukuran seberapa mungkin produk atau layanan tersebut akan berfungsi dan memberikan

kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan tanpa mengalami kegagalan atau masalah dalam masa tertentu.

6. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan, yaitu sejauh mana produk dapat bertahan dan tetap efektif dalam pemakaian jangka panjang.

7. Kualitas Kesesuaian (*Quality of Comformanc*)

Kualitas kesesuaian adalah ukuran yang mengindikasikan sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

8. Kegunaan yang sesuai (*Fitness for use*)

Kegunaan yang sesuai mengacu pada sejauh mana produk dapat menjalankan tugas dan perannya sesuai dengan apa yang dipromosikan atau dijanjikan kepada konsumen.

c. Kriteria pelayanan yang baik

Rizal et al (2020:54-57) mengemukakan kualitas pelayanan yang baik dapat diukur melalui beberapa kriteria pelayanan berikut:

1. Ketepatan pelayanan: Ketepatan pelayanan mencakup aspek waktu tunggu transaksi dan proses pembayaran. Ini berarti pelayanan harus dilakukan dengan cepat dan efisien, tanpa membuat konsumen menunggu terlalu lama.
2. Akurasi Layanan: Akurasi layanan berfokus pada upaya meminimalkan kesalahan dalam pelayanan dan transaksi.

Kualitas layanan harus dijaga dengan hati-hati agar tidak ada kesalahan yang dapat merugikan konsumen.

3. Sopan santun dan keramahan: Aspek ini berkaitan dengan cara pemberi layanan berinteraksi dengan konsumen.

4. Kemudahan mendapatkan layanan: Kemudahan dalam mendapatkan layanan mencakup ketersediaan SDM yang bersedia melayani konsumen dan layanan pendukung yang memudahkan proses akses pelanggan ke produk atau layanan yang mereka butuhkan.

5. Kenyamanan konsumen: Kualitas pelayanan juga dapat diukur melalui kenyamanan yang diberikan kepada konsumen. Ini melibatkan faktor seperti lokasi yang mudah diakses, tempat parkir yang memadai, dan lain sebagainya.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjipto dan Candra (2019:123-130), indikator kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui lima aspek utama berikut:

1. Keandalan (*reliability*): Keandalan mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten dan akurat memberikan layanan yang dapat diandalkan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*): Daya tanggap menggambarkan kesediaan penyedia layanan dengan tanggap menolong pelanggan yang membutuhkan bantuan.

3. Jaminan (*assurance*): keyakinan dalam konteks kualitas layanan sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Ini mencakup beberapa aspek yang menciptakan rasa keyakinan dan kenyamanan bagi pelanggan, yaitu: pengetahuan atau pemahaman dan *attitude* karyawan
4. Empati (*emphaty*): Empati adalah perhatian individual terhadap pelanggan. Ini melibatkan kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta perasaan pelanggan dengan empati.
5. Bukti fisik (*tangible*): Bukti fisik mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana, dan prasarana yang digunakan dalam penyediaan layanan.

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam konteks penelitian saat ini. Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk mendukung dan memberikan acuan serta referensi yang berharga dalam perealisasi penelitian yang sedang dilakukan. Informasi yang ditemukan dalam studi-studi sebelumnya dapat membantu peneliti untuk memahami kerangka kerja konseptual, mengidentifikasi metode yang efektif, serta mengevaluasi temuan mereka. Selain itu, penelitian sebelumnya juga dapat membantu peneliti menghindari duplikasi hasil atau

kesalahan yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga menghemat waktu dan sumber daya.

Penelitian yang dilakukan oleh Budianto Nugroho dan Iwan Kurniawan Subagja (2018) menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menguatkan konsep bahwa nasabah yang merasa mendapatkan pelayanan berkualitas dari perusahaan cenderung lebih puas dengan layanan yang diberikan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Syahrian (2019) juga menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Penelitian ini menegaskan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat berdampak positif pada tingkat kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Victor Synathra dan Sunarti (2018) menyoroti pentingnya pendekatan *Relationship Marketing* dalam dunia bisnis. Hasil penelitian ini memberikan konfirmasi bahwa variabel *Relationship Marketing* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah (Z). Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X) juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Selanjutnya, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah (Z) juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas nasabah (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Subagjo dan Susanto (2019) menghasilkan temuan yang penting dalam konteks manajemen layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks cabang tersebut, variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Lie, Sudirman, dan Effendi (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2018) menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara perusahaan dan pelanggan di sektor perbankan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan yang diberikan oleh bank dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah yang memiliki tabungan di bank tersebut. Namun, temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa kepuasan nasabah ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2018) mengenai pengaruh *Relationship Marketing*, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Kantor Cabang Semarang Bank

Rakyat Indonesia Syariah mengeksplorasi pentingnya tiga variabel kunci dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu *relationship marketing* (X1), citra perusahaan (X2), dan kepuasan (X3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Akbar (2018) mengungkapkan temuan yang sangat penting bahwa pada penelitiannya mengindikasikan dalam konteks produk parfum Mulegh Aromatik di Purwokerto, variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa *Relationship Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menggaris bawahi pentingnya kualitas hubungan antara bank dan pelanggan dalam menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa baik *Relationship Marketing* maupun *Relationship Quality* juga memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Namun, yang menarik dalam penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan ternyata berperan sebagai mediator atau perantara dalam hubungan antara *Relationship Marketing* serta *Relationship Quality* dengan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi hasil dari hubungan dan kualitas hubungan,

tetapi juga berperan dalam memediasi dampak positif dari kedua faktor tersebut pada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Tiara Anindya Virana (2019) menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu bahwa *Relationship Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Razaq et al (2018) membawa temuan yang relevan dalam konteks manajemen pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kepuasan pelanggan maupun kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Namun, temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan secara individual ternyata tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2019) memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam bisnis tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan beberapa hubungan antara variabel yang diteliti yaitu: tingkat kualitas pelayanan yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen, harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga juga memiliki dampak pada loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan yang baik mungkin tidak memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai perantara.

2.6 Pengaruh antar variabel

2.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah memiliki dampak yang sangat penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan memengaruhi cara mereka menilai kinerja perusahaan. Hal ini berkaitan langsung dengan kepuasan nasabah Tjiptono dan Chandra (2017:89). Kualitas pelayanan yang baik dianggap sebagai salah satu alat penting dalam mencapai keunggulan bersaing di pasar. Perusahaan yang berhasil dalam menjaga kualitas pelayanannya akan meraih manfaat dalam bentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat mengarah pada loyalitas pelanggan dan dukungan berkelanjutan. Dalam konteks bisnis, mengutamakan kualitas pelayanan adalah strategi yang cerdas untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Perusahaan harus mengoptimalkan pengalaman nasabah sehingga dapat menciptakan pengalaman yang sangat memuaskan, dan mengurangi pengalaman yang tidak memuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bayhaqi dan Nurdin (2019) memberikan temuan yang konsisten dengan pemahaman umum dalam manajemen pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2.6.2 Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah

Sasaran dari praktik Relationship Marketing adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan dalam masa yang panjang. Semakin efektif praktik Relationship Marketing, semakin meningkat aspek kepuasan nasabah yang dapat dicapai. Yulisetiarni (2018) melalui penelitiannya menemukan bahwa penerapan Relationship Marketing yang efektif, yang mampu melampaui ekspektasi dan kebutuhan pelanggan dengan baik, berpotensi dapat membentuk rasa puas. Hal ini sejalan dengan tujuan utama praktik Relationship Marketing yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kuat dan positif antara perusahaan dan pelanggan.. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Synathra dan Sunarti (2018) dalam riset mereka juga mendukung konsep ini. Mereka menemukan bahwa Relationship Marketing dapat berperan sebagai prediktor atau pemicu dalam menciptakan tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi.

2.6.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Jika proses peningkatan kualitas pelayanan terjadi secara

berkelanjutan, berulang kali, dan dikelola secara terus-menerus, hasilnya dapat memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Pernyataan ini mencerminkan pentingnya bukan hanya mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang memadai, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, upaya untuk menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan memerlukan tindakan lebih lanjut yang melibatkan perusahaan untuk melihat ke depan. Ini berarti tidak hanya cukup memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi juga merancang strategi yang lebih luas untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kokoh terhadap perusahaan.

Apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah melebihi ekspektasi mereka, kemungkinan besar nasabah akan kembali untuk menggunakan layanan tersebut. (Alma, 2016:282). Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya memberikan kualitas pelayanan yang memadai atau lebih kepada nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan perusahaan, mereka cenderung menjadi nasabah yang setia, yang bisa menjadi sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan bagi perusahaan. Nasabah yang setia cenderung melakukan transaksi atau berinteraksi lebih sering dengan perusahaan, seperti menabung secara rutin. Ini memiliki

dampak positif pada laba perusahaan, karena pendapatan yang lebih besar berasal dari pelanggan yang setia. Situasi ini memegang peranan kunci dalam menjaga kelangsungan eksistensi sebuah perusahaan dalam suatu industri. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa yang baik yang diberikan oleh perusahaan memiliki potensi besar untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung memilih untuk tetap melakukan transaksi dengan perusahaan, bahkan mungkin menjadi pelanggan setia yang selalu kembali.

2.6.4 Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Loyalitas memegang peran sentral dalam menjaga kelanjutan suatu perusahaan. Keberadaan pelanggan yang loyal dan setia bukan hanya memberikan stabilitas, tetapi juga perusahaan berpotensi memperoleh profit yang lebih besar. Hasil riset yang dilakukan oleh Yulisetiari (2018) menyediakan bukti yang mendukung pernyataan ini. Penerapan pemasaran relasional yang efektif memiliki dampak yang signifikan pada keinginan pelanggan untuk terus melakukan transaksi dengan perusahaan dengan kata lain mereka cenderung menjadi loyal. Selanjutnya, penelitian oleh Synathra dan Sunarti (2018) serta Marzuki et al., (2020) juga mendukung hubungan positif antara praktik Relationship Marketing dan loyalitas pelanggan. Di sektor perbankan, sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi

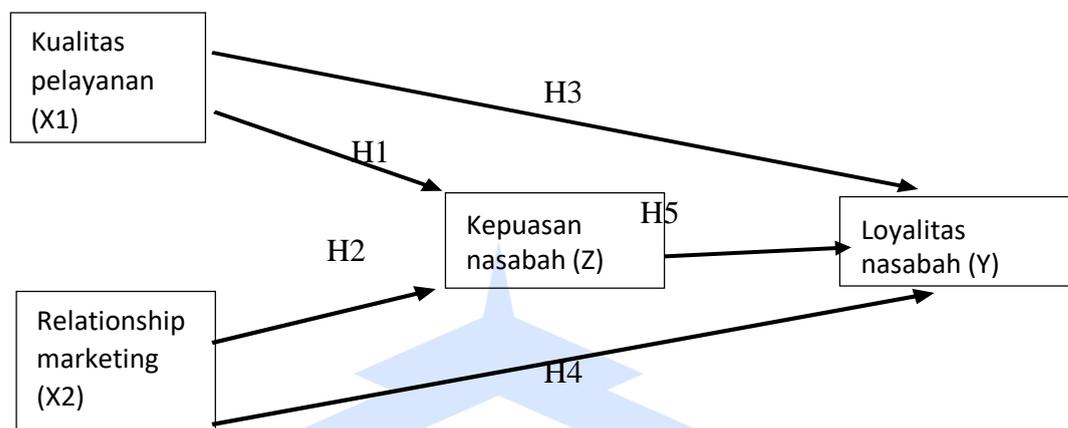
adanya hubungan yang kuat antara praktik pemasaran dan tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam upaya untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis mereka. (Boateng, 2019; Hasan, 2019; Ratnasari, D., & Gumanti, 2019; Solangi et al., 2019).

2.6.5 Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah adalah penilaian yang dilakukan oleh nasabah terhadap produk atau layanan yang mereka terima, sejalan dengan ekspektasi dan harapan mereka. Razak et al. (2018: 14) menyampaikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memerlukan perhatian khusus karena memiliki dampak besar pada loyalitas nasabah, yang pada gilirannya memengaruhi profitabilitas bisnis dan kelangsungannya di masa mendatang. Tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian oleh Synathra dan Sunarti (2018:93) juga mengkonfirmasi hubungan positif antara tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dalam paragraf ini menyoroti pentingnya memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan untuk menciptakan loyalitas yang kuat dan profitabilitas yang berkelanjutan.

2.7 Kerangka pemikiran teoritis

Sasaran dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan dan praktik *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah di Cabang Bank BKK Dawe. Sebagai bagian dari kerangka pemikiran penelitian, konsep kepuasan nasabah dianggap sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dan praktik *Relationship Marketing* dianggap sebagai faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah di Cabang Bank BKK Dawe. Suatu kerangka pemikiran dirumuskan seperti yang tersaji dalam gambar di bawah ini, sesuai dengan tinjauan dari landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya.



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran

teoritis

Sumber : Wartanto (2019), Arianto (2022), Kholidin (2021), Nurudin (2018), Santoso (2020), Ridwan, M (2022).

Keterangan :

→ : Secara Parsial

2.8 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah serta kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini telah merumuskan beberapa hipotesis. Hipotesis-hipotesis ini dirumuskan dengan berdasarkan asumsi-asumsi dasar dari teori yang mendukung penelitian ini dan masalah-masalah yang diidentifikasi dalam konteks spesifik penelitian, yaitu:

H1 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.

H2 : Diduga *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.

H3 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.

H4 : Diduga *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.

H5 : Diduga Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BKK Cabang Dawe

