

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman- temanya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.⁸

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai.

Dimensi kepercayaan terdiri atas:⁹

- a. Transparan: informasi, jujur
- b. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
- c. Insentif : insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
- d. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas

⁸Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasarn*. Jakarta : PT . Indeks hlm 180

⁹Moorman, Christin, Genrald Zaltman and Rohit Deshpande (1993) *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, Journal Marketing Research*, Vol 57 (Jnuary,81-101

- e. Perbandingan produk : membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif
- f. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan
- g. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- a. Nilai merupakan hal mendasar untuk mngembangkan kepercayaan. Pihak- pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkankepercayaan.
- b. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapatdipercaya.
- c. Komunikasi yng terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebihbaik.

3. Indikator Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono indikator kepercayaan antara lain :¹⁰

- a. Brand *Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminankepuasan.
- b. Brand *intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:¹¹

a. Kejujuran(*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

b. Kebajikan(*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

c. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

¹⁰Fandy Tjiptono.2011. *Pemasaran Jas*. Yogyakarta. Bayumedia Publishing. hlm 237

¹¹Falvian dan Giunaliu. 2007. *Miasare on web usabilit website*. *Journal of Computer Information System* 48 No 1 hlm 17

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai.

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi “kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan”.¹²

Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2011)¹³”kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

Sedangkan menurut Mowen dalam Fandy Tjiptono , merumuskan “Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquistion*) dan pemakaiannya”. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik.

¹²Rambat Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Salemba Empat hlm 192

¹³Fandy Tjiptono.2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Bayumedia Publishing. hlm 433

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Rambat Lupiyoadi menyatakan, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terdapat 5 dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

D. Atribut Pembentuk Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono atribut-atribut pembentuk kepuasan yaitu:¹⁴

- 1) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembelipotensial.
- 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

E. Membentuk Fokus pada Kepuasan Nasabah

Faktor utama keberhasilan dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan adalah menyadarkan karyawan akan pentingnya kepuasan pelanggan, menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan.

Banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan mengalami keberhasilan dalam mengembangkan perusahaannya dan menjadikan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai dasar utama dalam melakukan promosi karyawan. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dalam Zulian Yamit mengemukakan perusahaan

¹⁴Fandy Tjiptono.2000. *Strategi Pemasaran..* Bayumedia Publishing. hlm 101

yang berhasil dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:¹⁵

- 1) Visi dan komitmen
- 2) Pensejajaran dengan pelanggan
- 3) Kemauan mengidentifikasi dan mengatasi masalah pelanggan
- 4) Memanfaatkan informasi dari pelanggan
- 5) Mendekati pelanggan
- 6) Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan
- 7) Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus

F. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut teori Kotler dalam Suwardi, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. ¹⁶Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- 1) Re-purchase
Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan Word-of-Mouth
Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain

¹⁵Zulian Yamit. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta. Ekonisa hlm 83

¹⁶Suwardi, “*Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*”. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol. 11(1). (Semarang: Politeknik Negeri Semarang, 2011.)

akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah dikatakan dari orang tersebut.

3) Menciptakan Citra Merek

Merek (brand) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

G. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut American Society for Quality Control “kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.¹⁷

Menurut Kasmir beberapa pengertian yang terkait dengan kualitas jasa pelayanan yaitu:¹⁸

- 1) *Excellent*: standar kinerja yang diperoleh.
- 2) *Customer*: perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa atau sistem).
- 3) *Service*: kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- 4) *Quality*: sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- 5) *Consistens*: tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 6) *Levels*: suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi

¹⁷Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasarn*. Jakarta : PT . Indeks hlm 180

¹⁸Kamir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo. Hlm

- 7) *Delivery*: memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada penelitian Parasuraman tahun 1988 dalam Fandy Tjiptono menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa. “Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (assurance), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (empathy)”. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, diantaranya

- 1) Bukti Langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (responseiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 4) Jaminan (assurance), yakni mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

c. Faktor-Faktor Hambatan Dalam Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:¹⁹

- 1) Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi

¹⁹Zulian Yamit. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan jasa*. Yogyakarta. Ekonisia hlm

- 6) Banyak interest pribadi
- 7) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu
- 8) Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
- 9) Kurang professional (kurang trampil menguasai bidangnya)
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam Hardiansyah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Tangibles (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
- 2) Realibility (kehandalan): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat

bantu dalam proses pelayanan.

- 3) Responsiveness (ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Petugas /aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - c. Petugas /aparatur memberikan pengarahannya saat bertransaksi.
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan jelas, sopan, dan ramah.
 - e. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

- 4) Assurance (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a. Petugas menjamin kerahasiaan transaksi para nasabah.
 - b. Petugas memberikan jaminan keamanan dalam menyimpan dana nasabah.
 - c. Petugas mampu meyakinkan nasabah untuk melakukan penyimpanan.
 - d. Petugas mampu membina hubungan baik dengan nasabah.
 - e. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

- 5) Emphaty (Empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen, indikatornya adalah :

- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah dan sopan santun.
- c. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan).
- d. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

H. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perbankan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan perbankan untuk menarik dan mempertahankan mereka dan membuat bagaimana perusahaan perbankan itu memiliki konsumen yang loyal.

Memiliki nasabah yang loyal merupakan suatu tujuan penting pada perusahaan perbankan, loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk perbankan, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian yang konsisten.

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai

sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu.²⁰

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu:

- 1) Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya.
- 2) Berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atausama.

b. *Spurious Loyalty*

Spurious loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

c. *Latent Loyalty*

²⁰Tuti Supriyatmini, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) ANDA Semarang*, (Semarang: Unnes, 2005), hlm. 37

Situasi Latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin, mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain: ²¹

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan membesarkan pangsa pasar perusahaan

²¹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm. 131

- e. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

g. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan perbankan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin,

Nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: ²²

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli antar lini produk/jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
- e. Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, membagi tahapan loyalitas nasabah sebagai berikut:

²²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm. 132

a. Suspects

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan

b. Prospects

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

c. Disqualified prospects

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. First time customers

Yaitu nasabah yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi nasabah yang baru.

e. Repeat customers

Yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua

kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Clients

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat merek tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. Advocates

Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

h. Perspektif Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang

sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu- satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, nasabah tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, nasabah sangat mungkin beralih merek, sebaiknya, nasabah yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli nasabah dan bagaimana peranan atau sikap nasabah terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behaviora.²³

Berdasarkan persepektif behafiora loyalitas merk diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merk secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merk produk yang sama,

²³Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), Hlm. 76

maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merk tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Ukuran-ukuran loyalitas ini didasarkan pada perilaku pembelian actual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembelinya. Ukuran-ukuran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam:²⁴

- a. Proporsi pembelian
- b. Urutan pembelian
- c. Probabilitas pembelian

Sedangkan perspektif sikap mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas nasabah yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian sebuah merk yang sama oleh nasabah yang sama tidak terjadi begitu saja. Namun, itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku nasabah.²⁵

Konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembelinya. Ukuran-ukuran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam:³⁸

- a. Proporsipembelian
- b. Urutanpembelian
- c. Probabilitaspembelian

Sedangkan perspektif sikap mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas nasabah yang bisa

²⁴*Ibid.*, hlm. 77

²⁵*Ibid.*, hlm. 79

diidentifikasi. Perilaku pembelian sebuah merk yang sama oleh nasabah yang sama tidak terjadi begitu saja. Namun, itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilakunasabah.

Loyalitas nasabah tidak berbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari nasabah itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan nasabah.

Loyalitas nasabah tidak berbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari nasabah itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan nasabah.

d. Indikator Loyalitas

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :²⁶

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.

²⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: BayumediaPublishing, 2005), 85.

5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

I. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Peneliti	Persamaan peneliti	Perbedaan peneliti
Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah dan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan Loyalitas Nasabah	Populasi penelitian berbeda yaitu pada PD BPR Bank Pasar Kendal
Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Ada variabel penelitian yang sama kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah	Populasi penelitian Pada KFC terhadap mahasiswa FISIPUI

<p>Erik Siswoyo (2009) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Pemuda Semarang</p>	<p>penelitian menunjukan bahwa semua variable bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variable terikat (keputusan pembelian) secara signifikan.</p>	<p>Ada variable penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan Loyalitas Nasabah</p>	<p>Populasi penelitian berbeda yaitu pada Nasabah PT Bank Jateng Pemuda Semarang</p>
<p>Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Semua Variabel berpengaruh signifikan kecuali Kepuasan produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Ada variable penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, ,kepuasan dan Loyalitas Nasabah</p>	<p>Populasi penelitian berbeda yaitu pada Pelanggan McDonald's</p>
<p>Victor Salay (2010)²⁷ Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah pada Bank Bri Cabang Kertajaya di Surabaya</p>	<p>Penelitian menunjukan bahwa jika konsumen merasa puas jika melakukan transaksi maka akan mempengaruhi loyalitas. Dengan demikian, hipotesis menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dapat diterima.</p>	<p>Ada variable penelitian yang sama yaitu kualitas layanan dan Kepuasan nasabah dan Loyalitas Nasabah</p>	<p>Populasi penelitian berbeda yaitu pada Nasabah Bank Bri Cabang Kertajaya di Surabaya</p>

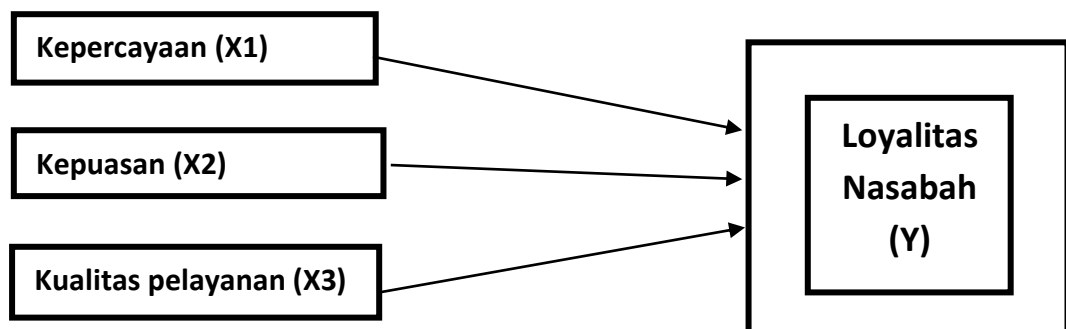
²⁷Victor Salay. Pengaruh kualitas layanan dan penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Kartajaya di Surabaya

AdinotoNursiana(2011) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah	Sedangkan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank, makin meningkat kualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan kepuasan nasabah makinmeningkat	Ada variablepeniliti an yangsama kualitas layanan , loyalitas nasabah	Menggunakan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilaiyang Dirasakan Nasabah
---	---	---	---

J. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitiannya. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat seperti pada gambar 2.2

Gambar 2.1 KerangkaPemikiran



Keterangan :

1. Variabel Dependen atau Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat di notifikasikan dengan huruf Y.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

2. Variabel Independen atau bebas yaitu yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas bisa diartikan sebagai variabel yang menjadi sebab dan mempunyai kemungkinan berdampak terhadap variabel lain atau variabel terikat. Variabel bebas dapat di notifikasikan huruf X. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kepercayaan(X1), kepuasan (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

Dari kerangka pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kepuasan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila kepercayaan nasabah tinggi, sehingga dapat memberikan loyalitas nasabah. Maka, apabila bank syariah dapat memberikan pelayanan yang baik dan bisa menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, dan kualitas pelayanan terhadap bank syariah maka loyalitas nasabah akan tercapai.

K. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis digambarkan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitasnasabah.

H2 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

H3 : Diduga Kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah