

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti telah melakukan penelitian tentang Analisis Dampak *Service Quality* dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jombang. Hasil dari penelitian akan dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama / Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Teguh Meiyanto (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y)	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kepuasan nasabah (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas
Diah Dharmayanti (2006)	Analisis Dampak <i>Service Performance</i> dan Kepuasan sebagai <i>Moderating Variable</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)	<i>Service Performance</i> (X1), Kepuasan (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y)	<i>Service performance</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dan <i>service performance</i> juga tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dan kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh <i>service performance</i> terhadap loyalitas nasabah.

Nama / Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara <i>service performance</i> dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah dari pada masing-masing variabel.
Mulyana dan Sufiyanor (2009)	Analisis Dampak <i>Service Performance</i> dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Penumpang Kapal Laut PT. Dharma Lautan Utama Cabang Semarang)”	<i>Service Performance</i> (X1), Kepuasan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service performance</i> memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, kondisi ini menunjukkan semakin tinggi <i>service performance</i>, konsumen akan semakin loyal.</li> <li>2. Kepuasan konsumen merupakan variabel moderating antara <i>service performance</i> dan loyalitas pelanggan, artinya bila <i>service performance</i> semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin tinggi dan akhirnya terbentuk loyalitas pelanggan.</li> </ol>
Radityo Nugroho (2011)	Analisis <i>Service Performance</i> dan Kepuasan sebagai <i>Moderating Variable</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah sekitar kota	<i>Service Performance</i> (X1), Kepuasan (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil penelitian ini tentang pengaruh <i>service performance</i> dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. disimpulkan <i>service performance</i>

Nama / Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Surakarta )		berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan didukung oleh kuesoner regresi untuk variabel service performance nasabah dengan parameter positif kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan pengujian secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

Sumber : Penelitian terdahulu Tahun 2006-2011

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Pengertian ini melahirkan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih sukses adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan

pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2008)

### **2.2.2 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2008) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2012) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

#### **2.2.2.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Tjiptono (2012) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan,

pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

## 2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

## 3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/

layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

#### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

*Perishability* berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa sering kali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

### **2.2.3 Service Quality (Kualitas pelayanan)**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014 : 121) Kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan defenisi tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckop (dalam Tjiptono, 2014 : 260), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman dalam Tjiptono, 2014 : 262). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Dalam model *servqual*, Berry, Zeithaml dan Parasuraman (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan.

### **2.2.3.1 Dimensi kualitas Pelayanan**

Pengukuran kualitas layanan dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan

persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2014 : 273) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).

4. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan ( teknologi ), serta penampilan pegawainya.

### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2008) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

#### **2.2.4.1 Indikator untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Perilaku komplain
2. Kesiediaan Untuk Merekomendasi
3. Niat beli ulang

#### **2.2.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang

timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

## 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### **2.2.5 Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2007) memberikan pengertian loyalitas “Bila pelanggan setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan”. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian

teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Griffin (2007), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan
4. Meningkatkan penjualan silang
5. *Word of mouth* yang lebih positif
6. Mengurangi biaya kegagalan

Menurut Griffin (2006) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
3. Kebal terhadap daya tarik pesaing
4. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan

Hill (2007) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas enam tingkat yaitu :

1. *Suspect*. Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. *Prospects*, adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
3. *Customers*, merupakan suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.
4. *Clients*, merupakan Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.
5. *Advocates*, adalah *Client* yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.
6. *Partners*, adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

## **2.3 Hubungan antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan anantara *Service Performance* dengan Loyalitas Nasabah**

Ukuran pelayanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan. SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Berry dkk (1988). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Teguh Meiyanto (2012) menunjukkan bahwa *Service Quality*/Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

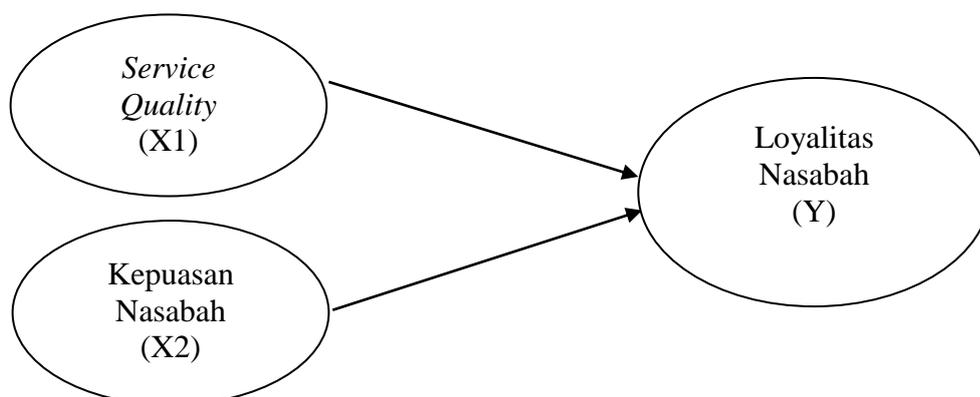
### **2.3.2 Hubungan antara Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan nasabah dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Pengukuran kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori (Kotler dan Keller, 2013) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Teguh Meiyanto (2012) menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kinerja pelayanan pada loyalitas pelanggan.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, peneliti dapat melihat hubungan antar variabel loyalitas nasabah (Y), sebagai variabel dependen, sedangkan variabel *service quality*/ kualitas layanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) sebagai variabel independen. Telah diduga loyalitas nasabah yang semakin naik dipengaruhi oleh *service quality*/ kualitas layanan yang dilakukan Bank Mandiri Syariah, *service quality*/ kualitas layanan dapat berdampak pada loyalitas nasabah. Selain itu kepuasan nasabah dipandang memiliki dampak positif bagi loyalitas nasabah. Dari *service quality*/ kualitas layanan ini mendukung meningkatnya kepuasan nasabah, sehingga hal ini dapat berpengaruh positif pula terhadap loyalitas nasabah. Hubungan yang terjadi antara *service quality*/ kualitas layanan (X1), kepuasan nasabah (X2), dan loyalitas nasabah ini dapat memunculkan kerangka berpikir seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis melihat Analisis Dampak *Service Quality* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jombang. Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu :

H1 : Semakin tinggi *Service Quality* maka semakin tinggi loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah cabang Jombang.

H2 : Semakin tinggi Kepuasan Nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah cabang Jombang.