

LANDASAN TEORITIS

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para nasabah. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Lebih lanjut menurut Hutt dan Spech dalam Ellitan, (2001 hal 102) ada tiga komponen kualitas pelayanan total yaitu :

1. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
2. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. Citra korporat, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

2. Dimensi kualitas pelayanan

Nasabah dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Stamatias dalam Ellitan, (2001 hal 103) mengemukakan enam dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa, yaitu :

1. Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
2. Karakteristik (*features*) : kinerja yang diharapkan
3. Kesesuaian (*comformance*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang ditetapkan
4. Keandalan (*reliability*) : kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*) : kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan
6. Estetika (*aesthetics*) : pengalaman nasabah yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et. al* dalam Lupiyoadi, (2001 hal 78). Kelima dimensi tersebut, yaitu :

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginannya.

3. Model kualitas pelayanan

Parasuraman, *et. al* dalam Lupiyoadi, (2001 hal 80) mengemukakan ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya persepsi mengenai kualitas pelayanan seperti yang diperlihatkan.

1. Gap Persepsi Manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan

penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan nasabah, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Gap Spesifikasi Kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. *Gap* Penyampaian Pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Munculnya kesenjangan ini disebabkan ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan dalam memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
4. Gap Komunikasi Pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi nasabah mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji-janji yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
5. Gap dalam Pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan nasabah. Kesenjangan ini terjadi apabila nasabah mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila nasabah keliru mempersepsikan kualitas pelayanan tersebut.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono.(2008 hal 147) dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan indikator sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu fasilitas fisik,perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan , kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 6) *Competence* Yaitu setiap orang dalam perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- 7) *Courtesy* Yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*. Seperti petugas resepsionis, operator telepon, dan lain-lain.
- 8) *Communisation* Yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan nasabah.

5. Kepuasan Nasabah

Penilaian atas kepuasan dan ketidakpuasan secara umum merupakan hasil dari perbandingan antara harapan seseorang atas produk yang dibeli dengan kinerja actual produk tersebut (Oliver dalam Bearden, *et. al*, 2007 hal 45). Kepuasan dan ketidakpuasan menggambarkan perasaan positif, netral, atau negatif yang muncul setelah pembelian. Keluhan nasabah merupakan ekspresi yang jelas dari ketidakpuasan. Kepuasan nasabah merupakan fokus konsep pemasaran dan penyebab dominan dari loyalitas nasabah.

Gryna, dalam Ariani (2004 hal 27) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat di mana nasabah menyakini bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui oleh manfaat yang diterima. Harapan nasabah berpengaruh kuat terhadap kepuasan. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan. Jika perusahaan bermaksud mempertinggi kepuasan nasabah, maka dua unsur berikut harus menjadi fokus perhatian, yakni (1) nilai produk bagi nasabah (selanjutnya disebut nilai bagi nasabah) dan (2) harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan nasabah terhadap produk agak sulit (kalau boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karena hal itu dibangun oleh nasabah secara *inheren*. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi nasabah jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.

Menurut Kotler, (2005 hal 145), para pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai bagi nasabah (*customer delivered value*) yang tertinggi. Nilai nasabah total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Nasabah yang puas adalah nasabah yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, nasabah yang puas akan berbagi pengalaman dengan nasabah lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian, harapan nasabah melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabahnya. Dalam konteks kepuasan nasabah, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman nasabah. Selanjutnya menurut Irawan, (2004) manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang puas adalah :

1. Nasabah yang puas akan siap membayar dengan harga premium,
2. Biaya marketing seperti iklan akan jauh lebih efektif
3. Pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih baik
4. Biaya operasional yang lebih efisien
5. Nasabah akan membeli lebih banyak lagi untuk produk yang memuaskan

atau melalui *cross selling*.

Loyalitas nasabah berarti suatu kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Berdasarkan sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah, namun tingkat persaingan sangat ketat, keberadaan nasabah yang loyal sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya untuk mempertahankan loyalitas ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik nasabah-nasabah baru.

6. Konsep Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan isu yang kritikal di semua industri jasa dan perdagangan. Pengukuran kepuasan pengguna adalah sebagian dari usaha terpadu yang dapat memperbaiki kualitas produk, dan menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal, dan akhirnya dapat memberikan persepsi nasabah yang baik terhadap perusahaan. Teori Perilaku nasabah menunjukkan bahawa perilaku pembelian nasabah dan tingkat kepuasan adalah dipengaruhi oleh latar belakang nasabah, ciri-ciri dan stimulasi keluaran (Choi dan Chu 2000).

Dalam artikel *The New soul and Structure of The Post Management Corporation*, Ricard Koch dan Ian Godden memperkirakan pada masa yang akan datang para nasabah akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih beorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para nasabah mereka, sehingga mereka akan merasa puas dan loyal.

Dalam konteks teori consumer behavior kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman nasabah setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingka pemenuhan ini bisa lebih atau kurang). Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi

ternyata hasil dari persepsi nasabah tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh nasabah.

Menurut Philip Kotler (2007 hal 132) menyatakan bahwa nasabah yang puas akan kinerja perusahaan mempunyai ciri-ciri (Indikator) sebagai berikut :

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

Ada 3 kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan performansi (performance) dan harapan (expectation) yaitu:

a. $\text{Performance} < \text{Expectation}$

Bila hal ini terjadi, maka nasabah mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan nasabah tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik, belum memuaskan nasabah.

b. $\text{Performance} = \text{Expectation}$

Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja karena belum memuaskan nasabah.

c. $\text{Performance} > \text{Expectation}$

Terjadi bila, pelayanan terhadap nasabah baik dan memuaskan nasabah
Kepuasan nasabah optimal, bila kita selalu memperhatikan apa yang menjadi
harapan nasabah dan berusaha melebihi harapan nasabah.

7. Mengukur Kepuasan Nasabah

Beberapa perusahaan yang paling berhasil saat ini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang sesuai. Perusahaan-perusahaan ini sedang menuju ke TCS (Total Customer Satisfaction). Konsep Total Customer Satisfaction menekankan pentingnya sasaran dan kepuasan tinggi atau sangat puas agar nasabahnya tidak mudah tergiur dengan tawaran lain. Menurut Wahyuddin dan Muryati (2001 hal 21), bagi perusahaan-perusahaan yang berwawasan kepuasan nasabah adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Ada berbagai perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan nasabah yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan nasabah, belanja siluman dan analisis nasabah yang hilang.

Banyak cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur atau memantau kepuasan nasabah. Beberapa diantaranya adalah yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, yaitu terdiri dari 6 metode:

1. Sistem keluhan dan saran

Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan nasabah, dan lain-lain.

2. Survei kepuasan

Survei bias dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat nasabah berbelanja), lewat telepon, e-mail, faks atau dengan wawancara langsung.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

4. *Ghost shopping (Mystery shopping)*

Perusahaan menggunakan ghost shopping untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.

5. *Sales-related methods*

Kepuasan nasabah diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan, metode ini dapat bias dalam menyimpulkan kepuasan nasabah, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus nasabah yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas.

6. *Customer panels*

Perusahaan membentuk panel nasabah yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan. Dalam hal ini, anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang dibayar untuk itu.

8. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2011 hal 243) indikator kepuasan nasabah adalah :

1. Kepuasan nasabah keseluruhan

nasabah langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan nasabah

Meminta nasabah untuk menilai produk atau jasa seperti kecepatan layanan, keramahan staf dan menilai secara keseluruhan kepuasan nasabah.

2. Konfirmasi minat ulang

Kesesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja produk pada sejumlah dimensi penting.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan nasabah di ukur dari perilaku nasabah apakah menggunakan jasa lain atau tidak.

4. Kesiediaan merekomendasi ulang

Dengan menerima tingkat kepuasan maka seseorang akan merekomendasikan pada keluarga, sahabat, tetangga.

9. Strategi Kepuasan Nasabah

Strategi kepuasan nasabah merupakan sekumpulan cara atau metode yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah/pelanggannya. Strategi ini dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas produk dan layanan, promosi yang menarik, penanganan keluhan dengan cepat dan tanggap dan lain sebagainya.

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi Ofensif dan Defensif. Strategi Ofensif ditujukan untuk mendapatkan nasabah baru. Melalui strategi ini perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah nasabahnya. Sedangkan strategi defensif adalah usaha untuk mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya nasabah ke pesaing. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalkan *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu

cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan nasabah saat ini.

Strategi kepuasan nasabah mengharuskan perusahaan bekerja keras dan mengeluarkan biaya tinggi dalam usaha merebut nasabah, sehingga upaya mewujudkan kepuasan nasabah total bukanlah hal yang mudah bahkan kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu seperti yang diungkapkan oleh Muddie dan Cottam. Namun perusahaan harus tetap berusaha untuk mewujudkan kepuasan nasabah diantaranya menurut Fandy Tjiptono dengan beberapa strategi yaitu *relationship*

marketing, superior customer service, unconditional guarantees /extraordinary guarantees dan strategi penanganan keluhan yang efektif.

10. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”.

Kalimat diatas memiliki arti: Loyalitas nasabah adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan

pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti nasabah terus melakukan pembelian secara berkala.

11. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu produk yaitu :

1) *Kepuasan nasabah*

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan nasabah dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

2) *Kualitas Pelayanan*

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono,2006).

Adapun ciri-ciri nasabah yang memiliki rasa loyal sebagai berikut :

- 1) *Makes regular repeat purchase (melakukan pembelian ulang secara teratur).*
- 2) *Purchases across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)*
- 3) *Refers others; and (memberikan referensi pada orang lain)*
- 4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)*
- 5) *Manfaat loyalitas nasabah*

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- 1) Nasabah yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.*
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada mencari nasabah baru.*
- 3) Nasabah yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.*
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak nasabah lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Nasabah lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.*

12. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator dari loyalitas nasabah menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

- 1) Suspect (kecenderungan)*

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 (tahap pendekatan)*

Prospects adalah nasabah potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3) *Customers (pelayanan)*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4) *Clients (pelanggan)*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif dari pada aktif terhadap perusahaan.

5) *Partners (mitra)*

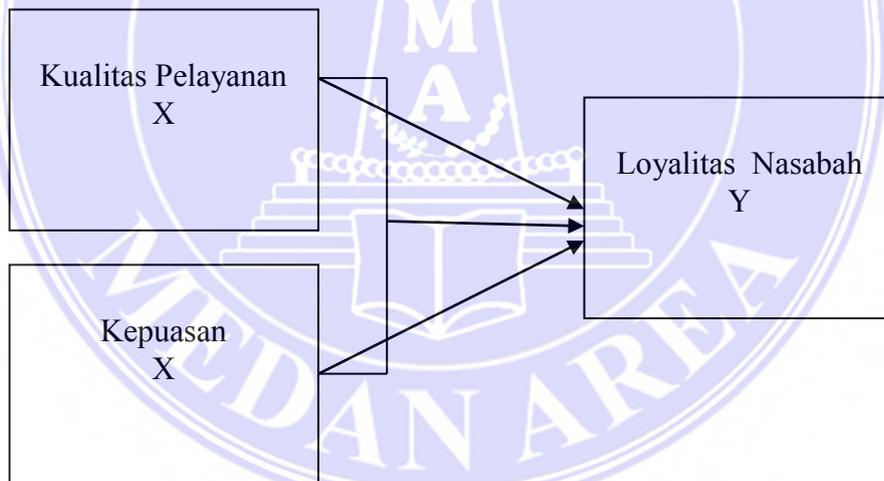
Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

B. Penelitian Terdahulu

John Hendra Istianto (2011) melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. BRI (Persero) Cabang Iskandar Muda Medan”. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah “*Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dantangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. BRI (Persero) Cabang Iskandar Muda Medan”. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dantangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan nilai sig $F \leq 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS *versi* 17,00. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah Bank Perkreditan rakyat (BPR) Eka Prasetya dan variabel bebas yang mempengaruhinya adalah kualitas layanan dan nilai nasabah. Model penelitian yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan (X) saling berhubungan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Kepuasan nasabah merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah (Kotler, 2005:383). Variabel ini diukur melalui tiga dimensi yaitu, kepuasan keseluruhan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan nasabah, Variabel kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, variabel ini diukur melalui lima dimensi Kualitas layanan saling terkait dengan nilai nasabah karena dengan tingginya kualitas layanan maka nilai nasabah juga akan besar terhadap produk dan transaksi yang nasabah lakukan di bank. Variabel nilai nasabah dibentuk oleh tiga indikator yaitu penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan, loyalitas secara keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank.



Gambar . II. I. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal/kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah pada pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Eka Prasetya Medan.
2. Kepuasan Berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas Nasabah pada pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Eka Prasetya Medan.
3. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Bepengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Eka Prasetya Medan.

