

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN  
BANK NAGARI CABANG PASAR RAYA KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen  
Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**

**ILHAMDI**  
**56507/2010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

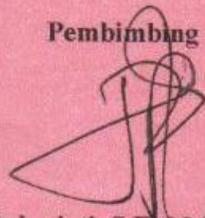
PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN  
BANK NAGARI CABANG PASAR RAYA KOTA PADANG

Nama : Ilhamdi  
TM/NIM : 2010/56507  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2015

Disetujui Oleh :

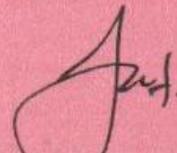
Pembimbing I



Rahmiati, S.E., M.Sc

NIP. 19740825199802 2 001

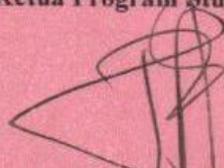
Pembimbing II



Yunita Engriani, S.E., M.M

NIP. 19830623 200912 2 003

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, S.E., M.Sc

NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

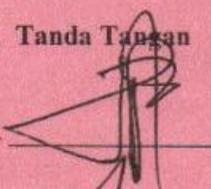
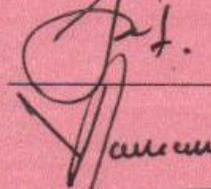
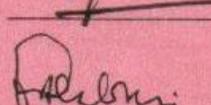
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji  
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Judul : PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
TABUNGAN BANK NAGARI CABANG PASAR RAYA KOTA  
PADANG

Nama : Ilhamdi  
TM/NIM : 2010/56507  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2015

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Rahmiati, S.E, M.Sc	1. 
Sekretaris	: Yunita Engriaqi, S.E, M.M	2. 
Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	3. 
Anggota	: Gesit Thabrani, S.E, M.T	4. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ilhamdi  
NIM/Thn. Masuk : 56507/2010  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang, 25 Juli 1991  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jln. Tunggang No.59, Padang  
No. HP/Telepon : 082385313131  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di UNP atau di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Januari 2015

Yang Menyatakan,



*Ilhamdi*

Ilhamdi

Nim/BP : 56507/2010

## **ABSTRAK**

Ilhamdi (2010/56507) : Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

Pembimbing : 1. Rahmiati, SE, M.Sc  
2. Yunita Engriani, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang, 2) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang, 3) Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 responden. Instrument dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menemukan bahwa : 1) Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang, 2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang, 3) Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku pembimbing I penulis dan selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Yunita Engriani SE, M.M selaku pembimbing II penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi Drs. M.Si selaku penguji I penulis, dan selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Gesit Thabrani SE, M.Sc selaku penguji II penulis, dan selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
6. Staf Administrasi Program Studi Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
9. Orang tua, kakak, adik dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	12
1. Konsep Loyalitas Pelanggan .....	12
2. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	21
3. Konsep Kualitas Pelayanan .....	29
4. Konsep Kepercayaan .....	35
5. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas pealayan, dan kepercayaan terhadap Loyalitas .....	40
B. Penelitian Terdahulu.....	45
C. Kerangka Konseptual .....	45
D. Hipotesis .....	47
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel.....	48
D. Jenis dan Sumber Data .....	50

E. Teknik Pengumpulan Data .....	50
F. Defenisi Operasional dan Indikator Penelitian .....	51
G. Instrumen Penelitian .....	55
H. Teknik Analisis Data .....	60
<b>BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
B. Analisis Deskriptif Karakteristik responden.....	72
C. Deskripsi Variabel Penelitian .....	75
D. Uji Prasyarat Analisis .....	85
E. Analisis Jalur.....	88
F. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	92
G. Pembahasan.....	95
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	103
B. Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel Jumlah Nasabah Tabungan dan Jumlah Nominal .....	4
2. Tabel Definisi Operasional .....	54
3. Tabel Pernyataan yang tidak valid .....	58
4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....	59
5. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	72
6. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	72
7. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
8. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan .....	74
9. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung .....	74
10. Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan Atas Keandalan .....	76
11. Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan Atas Daya Tanggap .....	77
12. Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan Atas Jaminan .....	79
13. Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan Atas Ketulusan .....	80
14. Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan Atas Bukti Fisik .....	81
15. Tabel Distribusi Frekuensi Kepercayaan Nasabah .....	83
16. Tabel Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah .....	84
17. Tabel One Sample Kolmogorof-Smirnov Test .....	86
18. Tabel Koefisien Determinasi .....	88
19. Tabel Koefisien Regresi .....	89
20. Tabel Uji F Hitung .....	92
21. Tabel Uji t hitung .....	93
22. Tabel Koefisien regresi .....	94
23. Tabel Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data .....	95

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar Kerangka konseptual.....	46
2. Gambar Struktur Hubungan Kausal Antar Variabel .....	62
3. Gambar Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang ...	71
4. Gambar Grafik Scatterplot.....	87
5. Gambar Koefisien Analisis Jalur .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran Surat Permohonan Penelitian.....	107
2. Lampiran Balasan Surat Keterangan Permohonan Penelitian.....	108
3. Lampiran Kuesioner Uji Coba Penelitian .....	109
4. Lampiran Tabulasi Uji Coba Penelitian.....	115
5. Lampiran Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	117
6. Lampiran Kuesioner Penelitian .....	122
7. Lampiran Tabulasi Penelitian .....	128
8. Lampiran Distribusi Penelitian .....	133
9. Lampiran Distribusi Frekuensi Penelitian .....	142
10. Lampiran Uji Normalitas.....	146
11. Lampiran Uji Homogenitas .....	146
12. Lampiran Uji Analisis Jalur.....	147

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga jasa keuangan yang bergerak di bidang keuangan dengan aktivitas mengumpulkan dana, menyalurkan dana dan menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya. Bertahannya suatu bank sangat dipengaruhi oleh loyalitas para nasabahnya terhadap mutu pelayanan dan produk yang diberikan oleh bank serta kegiatan manajemen untuk memasarkan bank sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal kepada bank. Loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap perusahaan. Bank dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki *value* yang setara dengan yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan nilai pemenuhan bank dengan yang diharapkan pelanggan, akan membuat pelanggan tidak loyal dan cenderung beralih ke pesaing.

Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal pada suatu bank adalah pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut serta pelanggan tersebut tidak tertarik pada produk atau jasa dari pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah bank. Mempertahankan loyalitas mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Dalam penelitian ini, Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang menjadi objek penelitian. Loyalitas nasabah tabungan terhadap Bank Nagari dapat tercermin dari hubungan yang berlangsung lama atau jangka panjang yang diperlihatkan oleh nasabah terhadap urusannya dengan Bank Nagari. Nasabah juga melakukan rekomendasi kepada orang lain yang ingin menabung di Bank Nagari. Hal ini dilakukan, karena nasabah merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan-layanan yang diberikan bank selama nasabah melakukan transaksi di Bank Nagari.

Bank Nagari sebagai salah satu bank pemerintah daerah di Indonesia, telah banyak memberikan layanan-layanan yang diperuntukan demi kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Nagari untuk mempermudah transaksi nasabah diantaranya penyediaan Bank Nagari *Internet Banking* yang mempermudah nasabah memperoleh informasi tentang Bank Nagari, kenyamanan bertransaksi dengan fasilitas jaringan ATM, serta fasilitas bunga tabungan yang kompetitif.

Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga, kecanggihan atau kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan saja, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh

pihak bank. Bila diamati sesungguhnya, inti persaingan saat sekarang ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul posisinya, siapa target market yang disasarinya, dan seberapa tinggi kualitas produk atau jasanya, Yang tak kalah pentingnya adalah seberapa tinggi *value* yang mampu diberikannya kepada pelanggan dan bagaimana dia memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Dengan begitu, membangun relasi yang baik dengan pelanggan untuk loyalitasnya akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada sekedar menjual produk atau jasa yang bermutu tinggi.

Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukan unsur pencapaian kepuasan dan kepercayaan nasabah demi terwujudnya loyalitas nasabah sebagai syarat utama, baik itu nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan.

Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang mengharapkan loyalitas nasabah tabungan akan semakin meningkat. Peningkatan loyalitas nasabah untuk menabung ini diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah nominal nasabah tabungan pada Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Perkembangan jumlah nasabah dan jumlah nominal nasabah tabungan Bank

Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah nasabah tabungan dan jumlah nominal nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang periode 2009-2013**

Tahun	Nasabah	% Pertumbuhan	Nominal/Saldo	% Pertumbuhan
2009	101.496	-	293.315.605.493	-
2010	111.129	9,49 %	317.298.391.308	8,18 %
2011	105.012	-5,50 %	354.940.430.212	11,86 %
2012	45.677	-56,50 %	270.333.554.940	-23,84 %
2013	64.423	41,04 %	313.133.965.198	15,83 %

*Sumber : Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang, 2014*

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang tahun 2009 ke 2010 mengalami peningkatan sebesar 9,49 %. Tetapi pada tahun 2011 dan 2012 mengalami penurunan jumlah nasabah sebesar -5,50 % dan -56,50 % dan pada tahun 2013 jumlah nasabah meningkat kembali sebesar 41,04 %. Selanjutnya mengenai jumlah saldo nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang mengalami peningkatan dari tahun 2009 sampai 2011. Tetapi pada tahun 2012 saldo nasabah tabungan berkurang sebesar -23,84% dan pada tahun 2013 saldo nasabah tabungan naik kembali sebesar 15,83%.

Meskipun pada tahun terakhir ada peningkatan jumlah nasabah tabungan, tetapi tidak sebesar penurunan jumlah nasabah pada tahun sebelumnya. Sementara itu, mengenai saldo nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang juga mengalami penurunan yang cukup signifikan, walaupun pada tahun terakhir mengalami kenaikan saldo nasabah tabungan tetapi tidak sebesar penurunan pada tahun sebelumnya. Terjadinya

penurunan atau fluktuasi jumlah nasabah tabungan dan saldo nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang diduga akibat kurang baiknya pelayanan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang terhadap nasabahnya, serta kurangnya kepercayaan nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

Menurut Repi dan Dedy (2011:64), Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas Pelanggan adalah kepercayaan serta kepuasan yang didapat dari kinerja perusahaan yang merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara secara langsung yang dilakukan peneliti kepada beberapa nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang, menunjukkan masih kurangnya Kepuasan serta Kepercayaan nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Hal tersebut tentunya harus menjadi perhatian khusus bagi Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang untuk lebih memperbaiki layanan yang diberikan kepada para nasabahnya, sehingga nasabah bisa merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang sebagai salah satu Bank konvensional dalam memenangkan persaingan, selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabahnya, berusaha lebih dekat dengan nasabah melalui berbagai macam pendekatan misalnya meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi ini dilakukan oleh pihak manajemen untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Untuk menilai kualitas pelayanan, hal yang harus diperhatikan bank yaitu dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Bukti fisik muncul karena dalam industri jasa konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan dari penyedia jasa, untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Pentingnya kepuasan nasabah atas bukti bukti fisik ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Jika dilihat fenomena dilapangan, masih banyak terlihat kekurangan seperti areal parkir, kenyamanan dan kebersihan di dalam ruangan pelayanan, serta barang-barang inventaris yang tidak tertata rapi.

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. pada Bank Nagari Cabang Pasa Raya, masih banyak terlihat kekurangan seperti ketepatan waktu dalam proses transaksi, dan keakurasian. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Jika dilihat pada kenyataanya di Bank Nagari Cabang Pasar Raya masih ada kekurangan seperti kurang tanggapnya karyawan Bank dalam menyelesaikan keluhan nasabah. Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa

yang ditawarkan. Berdasarkan fenomena di lapangan, terlihat kurangnya keamanan dalam melakukan transaksi. Ketulusan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa perbankan juga perlu memberikan perhatian secara individual atau faktor *emphaty*, agar pelayanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan pengguna jasa. Berdasarkan fenomena di lapangan masih terlihat kurangnya komunikasi dan perhatian karyawan bank dalam menangani nasabah.

Selanjutnya, dengan kepuasan atas kualitas pelayanan yang baik yang telah diberikan kepada nasabah, Bank diharapkan dapat membangun kepercayaan dari para nasabahnya. Saat ini kepercayaan terhadap suatu perbankan sangatlah diperlukan, karena dengan kepercayaan tersebut dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Menurut Barnes (2003:148), "Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada mitra pertukarannya." Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan seorang konsumen dapat terbentuk melalui berbagai informasi tentang produk tersebut dan meningkat seiring kepuasan yang dirasakan konsumen atas penggunaan dari produk tersebut.

Pada data sebelumnya tentang jumlah nasabah dan jumlah nominal nasabah tabungan terlihat bahwa nasabah kurang percaya terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Itu terlihat dari berkurangnya jumlah nasabah tabungan serta jumlah nominal tabungan nasabah yang cukup signifikan. Perkembangan kepercayaan seharusnya menjadi komponen yang fundamental dari strategi Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah yang sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa mereka dapat mengandalkan bank, bahwa bank dapat dipercaya. Akan tetapi untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan berulang kali dengan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Masih rendahnya tingkat loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.
2. Kurangnya kepercayaan nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota padang.

3. Kepuasan nasabah atas bukti fisik yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang masih rendah.
4. Kepuasan nasabah atas keandalan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang masih rendah.
5. Kepuasan nasabah atas daya tanggap yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang masih rendah.
6. Kepuasan nasabah atas jaminan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang masih rendah.
7. Kepuasan Nasabah atas ketulusan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang masih rendah.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi Masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas kepada pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapatlah dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang ?

2. Sejauhmana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang ?
3. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang:

1. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.
3. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi :

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Sebagai bahan panduan atau rekomendasi untuk mengambil kebijakan dalam menjalankan bisnisnya dimasa akan datang.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian loyalitas pelanggan**

Menurut Barnes (2003:38), loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Pelanggan itu sendiri mengetahui, dan mampu mengatakan adanya keterikatan emosi antara mereka dengan sebuah perusahaan atau antara mereka dengan individu penyedia jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.” Jadi loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari perilaku pembelian berulang kepada sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif

terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut jika kebutuhan akan jasa tersebut muncul. Menurut Griffin (2005:5), “Seorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap baik/positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu produk/merek dimana mereka setia/komitmen dengan produk tersebut sehingga lahir lah hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Selanjutnya Griffin (2005:11-12), menyatakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang yaitu:

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah.
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang.
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih positif.

- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun.

#### **b. Tahapan Loyalitas**

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Proses calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2005:35), membagi tahapan loyalitas pelanggan, yaitu “*Suspect*, prospek, prospek yang diskualifikasi, pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, klien, dan penganjur (*advocate*).”

##### *1) Suspect*

Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

##### *2) Prospek*

Adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan

pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

3) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

4) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.

5) Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita atau perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

6) Penganjur (*advocate*)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Di samping itu, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli

produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

**c. Karakteristik Loyalitas**

Adapun karakteristik pembelian loyal menurut Griffin (2005:31), antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh suatu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

**d. Membangun Loyalitas**

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:153-158) ada empat kegiatan untuk meningkatkan loyalitas, yaitu: “Berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran, dan menciptakan ikatan institusional.”

1) Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan.

2) Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.

3) Mempersonalisasikan pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan.

4) Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan.

**e. Jenis-jenis Loyalitas**

Griffin (2005:22), berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yaitu “Tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium.”

1) Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas baik terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh berbagai alasan, antara lain adanya tingkat pembelian berulang yang rendah disertai dengan keterkaitan yang rendah pula yang nantinya menunjukkan tidak adanya loyalitas. Perusahaan sebaiknya

menghindari orang-orang yang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

#### 2) Loyalitas yang lemah

Terjadi apabila keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pada kasus ini seorang pelanggan membeli karena kebiasaan. Pelanggan ini dapat dengan mudah beralih ke pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar loyalitas lemah menjadi loyalitas yang tinggi, yaitu dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 3) Loyalitas tersembunyi

Terjadi apabila tingkat pembelian berulang yang rendah digabung dengan preferensi yang relatif tinggi. Situasi adalah faktor yang menentukan pembelian berulang pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi.

#### 4) Loyalitas premium

Terjadi apabila tingkat keterkaitan yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan, karena pelanggan tersebut dapat menjadi penganjur yang tentunya berdampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukkan kecenderungan yang loyal, yaitu:

- 1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih menginginkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

#### **f. Keuntungan Pelanggan yang Loyal**

Griffin (2005:12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

#### **g. Indikator Loyalitas**

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002:25), ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
3. Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
4. Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
5. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

#### **h. Faktor yang Mempengaruhi / Membentuk Loyalitas**

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2005:71), mengemukakan, bahwa upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Sementara itu menurut Repi dan Dedy (2011:64-65), salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan serta kepuasan yang didapat dari kinerja perusahaan yang merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan selalu mempromosikan produk atau jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain, karena itu pelanggan yang loyal merupakan sumber informasi bagi perusahaan.

## **2. Konsep Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), Kepuasan pelanggan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.” Sedangkan menurut Bearden & Teel dalam Tjiptono dan Chandra, (2005:197), menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah fungsi ekspektasi konsumen yang dioperasionalkan sebagai keyakinan atribut produk dan dikonfirmasi”. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya artinya apabila produk dan jasa yang ditawarkan mendapat respon positif dari pelanggan, dimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan-harapan yang diinginkan, maka akan berpengaruh terhadap pembelian yang akan datang, sedangkan apabila pelanggan kecewa akan produk dan jasa tersebut mungkin pelanggan tidak mau lagi membeli produk tersebut dan membentuk pengalaman yang buruk dan pengalaman itu akan

diceritakan kepada orang lain, dan ini akan berpengaruh pada citra perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan atas usaha yang telah dilakukan perusahaan.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan**

Menurut Rangkuti (2003:31), ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Ada lima komponen nilai yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli atau tidak suatu produk, yaitu:

- a) Nilai fungsi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

- b) Nilai sosial, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- c) Nilai emosi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.
- d) Nilai epistem, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
- e) Nilai kondisi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

## 2) Daya Saing

Suatu produk jasa atau barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan.

## 3) Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap:

- a) Tingkat kepentingan pelanggan
- b) Kepuasan pelanggan
- c) Nilai

#### 4) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

#### 5) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

#### 6) Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

#### 7) Momen Pelayanan (Situasi Pelayanan)

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh:

- a) Pelayanan
- b) Proses pelayanan
- c) Lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan

#### 8) Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan-sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa-yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

### c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:140-142), beberapa metode yang digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur dan melacak seberapa besar kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1) Survey Berkala

Survey berkala ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) Mengamati tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan harus bisa mengamati seberapa besar kehilangan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tersebut.

3) Menghubungi pelanggan yang berhenti membeli

Pelanggan bisa mengukur kepuasan pelanggan tersebut dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang berhenti membeli atau pelanggan yang beralih ke pemasok yang lain untuk mengetahui alasannya.

4) Mempekerjakan pembelanja yang misterius.

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja yang misterius untuk berperan sebagai pembeli yang potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk pesaing.

**d. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Menurut Fornell dalam Tjiptono dan Chandra (2005:215-242), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan terdiri dari “*Strategi relationship marketing, Strategi superior customer service, Strategi Unconditional service quarantee, Strategi penanganan keluhan yang efisien, Strategi peningkatan kinerja perusahaan, dan Penerapan quality fuction deployment (QFD).*”

1) *Strategi relationship marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus.

2) *Strategi superior customer service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik, meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, namun kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) *Strategi Unconditional service quarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang dibayar oleh pelanggan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkisinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan mengukur komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugas.

6) Penerapan *quality fuction deplyment* (QFD)

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi, dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Menemukan pelanggan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga mencapai efektifitas maksimal. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.

Jadi dengan adanya strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan bisa meningkatkan kinerja produk/jasanya dan bersaing dalam dunia usaha yang mereka tekuni.

#### **e. Manfaat – Manfaat Spesifik Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:192), diuraikan beberapa manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan yang meliputi:

- 1) Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Rekomendasi gethok tular positif
- 6) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk-line extensions, brand extensions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan.
- 7) Serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

### **3. Konsep Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan semakin diperhatikan oleh setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas produk dan jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas produk dan

jasa yang baik maka dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Nursya`bani (2006:9), menyatakan bahwa ”Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.”

Menurut Kotler (2002:83), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat berkaitan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku dapat tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Parasuraman, et al dalam Nursya'bani (2006:19-20), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan layanan yang diharapkan. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:52), terdapat lima determinan kualitas jasa, yaitu: “Keandalan, *responsivitas*, jaminan, empati, dan wujud.”

##### 1) Keandalan

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2) *Responsivitas*

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

3) *Jaminan*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

4) *Empati*

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5) *Wujud*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198), terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu: “Reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), ketulusan (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*).”

1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

- 3) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 4) Ketulusan (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik seperti fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Menurut Kasmir (2010:194), lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*Tangible* (bukti fisik), *emphaty* (ketulusan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan atau kepastian).”

1) *Tangible* (bukti fisik)

Artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian, dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.

2) *Emphaty* (ketulusan)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah,

menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.

3) *Reliability* (keandalan)

Artinya, jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan.

4) *Responsiveness* (daya tanggap)

Artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.

5) *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasai dan kepastian jasa yang diberikan.

**c. Keuntungan atas Kualitas Pelayanan**

Menurut Kasmir (2010:237), dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Dapat dijelaskan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. yang positif

berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal-hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi pada orang lain (*recommend friend*), dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*).

Kualitas berkaitan erat dengan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan atau relasi, saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

#### **d. Manfaat dari kualitas jasa/layanan yang superior**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:206), ada lima manfaat dari kualitas jasa/layanan yang superior, yaitu:

1. Terjadi relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

### **4. Konsep Kepercayaan (*trust*)**

#### **a. Pengertian Kepercayaan (*trust*)**

Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan seseorang konsumen dapat terbentuk melalui berbagai informasi tentang produk

tersebut dan meningkat seiring kepuasan yang dirasakan konsumen atas kinerja produk itu. Menurut Kotler dan Keller (2009:219), Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor pribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.

Menurut Barnes (2003:148), Kepercayaan adalah Keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang di inginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku teretentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan timbul dari sikap konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah produk atau jasa tertentu sangat berbeda dari pasar target.

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman tindakan dimasa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Dari Sudut Pandang Pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan resiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Pelayanan pada sebuah perusahaan dimulai dengan berfokus pada pelanggan. tetapi ada dua jenis fokus pelanggan. pertama adalah fokus pada pelanggan untuk kepentingan perusahaan. Kedua, adalah fokus secara langsung kepada kepentingan pelanggan, dengan keyakinan bahwa kebutuhan sudah diketahui, perusahaan juga akan melayani dengan baik. Pelanggan dengan mudah dan cepat mendeteksi perbedaan dalam dua pendekatan ini. Apabila implikasi penelitian

benar bahwa relationship yang menguntungkan maka cara paling cepat untuk menghilangkan kepercayaan adalah dengan melakukannya hanya dengan untuk uang, hanya untuk perusahaan. Apabila pelanggan mempercayai perusahaan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan sebagai *self serving tactic*, ini tidak akan terjadi. Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena pelanggan dapat melihat perbedaan tersebut.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut Peppers and Rogers dalam Maharani (2010:22-23), Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan :

1. *Shared value*

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan.

2. *Interdependence*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplemenatsikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percayaan akan menerima *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. *Quality Communication*

Komunikasi yang terbuka dan teratur apakah formal atau

informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidak pastian dalam peraturan.

#### 4. *Nonopportunistic Behavior*

Berprilaku secara *opportunities* adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagai benefit dalam jangka panjang.

### c. **Indikator Kepercayaan**

Menurut Ramadania dalam Jahroni (2009:242), indikator dari kepercayaan nasabah antara lain :

1. Keseluruhan kinerja perusahaan atau perbankan sesuai dengan harapan nasabah.
2. Kepercayaan bahwa perusahaan atau perbankan telah menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya.
3. Kepercayaan bahwa perusahaan atau perbankan mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik.
4. Perusahaan atau perbankan dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.
5. Perasaan aman ketika menitipkan modal atau dana pada perusahaan atau Bank.

## **5. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas**

### **a. Hubungan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas**

Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan atau relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching cost*), dan loyaltitas pelanggan (Fandy, 2012:153).

Sedangkan menurut Kasmir (2010:237), dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan Bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu :

- a. Nasabah lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke Bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Derek dan Rao

yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richers bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut-kemulut.

Kualitas berkaitan erat dengan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan atau relasi, saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan untuk memenuhi dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Mark R. Colgate dan Peter J. Dahaner (dalam Lupiyoadi 2006:196), pernah meneliti ini pengaruh implementasi strategi relasional terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan yang mana penelitian ini berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap loyalitas pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar

daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan (Lupiyoadi, 2009:196).

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005:115), bahwa:

“Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Dapat dijelaskan bahwa Kepuasan nasabah atas kualitas layanan yang baik berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal-hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*), dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*).

#### **b. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas**

Menurut Kasmir (2008:147), menyatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap Bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah, karena dengan adanya kepercayaan yang tinggi nasabah

terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank.

Sementara itu, Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:30), *“Trust is the foundation for maintaining a long standing relationship with customers, and it helps to increase the chances that customers will remain loyal.”* Jadi kepercayaan merupakan dasar dalam menciptakan suatu hubungan jangka panjang dengan konsumen dan kepercayaan akan meningkatkan konsumen untuk tetap loyal. Kepercayaan merupakan dasar mempersiapkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membantu meningkatkan kesempatan pelanggan untuk loyal.

Selain itu Menurut Barnes (2003:149), Dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pentingnya Kepercayaan membangun loyalitas didukung oleh penelitian Setiawan dan Ukudi (2007:225), yang menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas.

### **c. Hubungan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan**

menurut Heskett, et all (1997) dalam Tjiptono (2012), mengemukakan bahwa pelanggan yang terlibat langsung dalam proses produksi sebagai layanan perilaku karyawan akan lebih tampak jelas bagi para pelanggan dan pada gilirannya akan mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Kepuasan pelanggan akan layanan ini berhubungan langsung dengan kepercayaan pelanggan yang tercermin pada pembelian ulang.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh pengguna produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi kelangsungan perusahaan. Dalam kaitannya dengan kualitas, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan yang berupa *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* yang positif berpengaruh langsung dengan kepuasan pelanggan yang akhirnya menciptakan kepercayaan pelanggan. Menurut Riana (2008:188), Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, salah satu diantaranya adalah kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kepuasan pada konsumen ini akan menimbulkan kepercayaan karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa untuk membentuk suatu kepercayaan pelanggan hal yang perlu diciptakan utama adalah kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan perusahaan tersebut.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Sebelumnya Penelitian yang berkaitan dengan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas sudah dilakukan oleh peneliti antara lain :

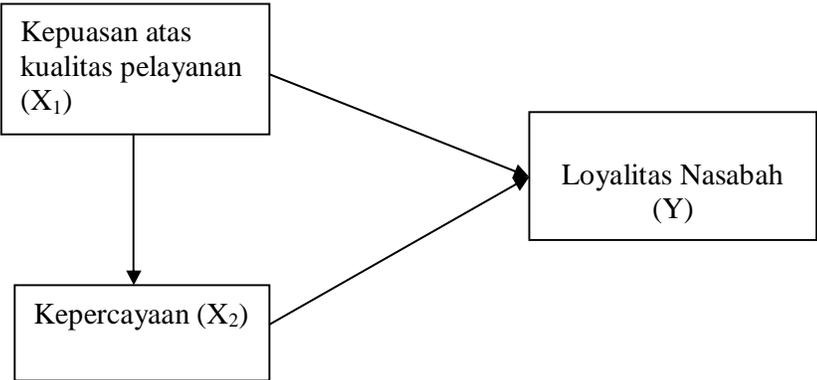
1. Astri Dhiah Maharani, 2010, melalui penelitian tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah tabungan Bank Mega Semarang menyimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, semakin tinggi derajat kepercayaan dan kepuasan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah.
2. Deby Meigy Arzena, 2013, melalui penelitiannya pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang menyimpulkan bahwa Kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Muaro Padang.

## **C. Kerangka Konseptual**

Persaingan yang semakin kuat dan kompetitif menuntut suatu kerja keras bagi bank agar mampu bertahan dan sukses dalam memenangkan persaingan. Bank harus berusaha untuk memberikan suatu pelayanan yang berkualitas dan menghadirkan kepercayaan yang baik bagi nasabahnya agar nasabah dapat loyal. Loyal atau tidaknya nasabah sangat dipengaruhi oleh

variabel yang melekat pada bank itu sendiri. Apalagi bank mampu menawarkan layanan yang berkualitas agar tercipta konsumen yang loyal.

Dalam menciptakan nasabah yang loyal terhadap tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang, dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kepuasan atas kualitas pelayanan ( $X_1$ ), mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari secara langsung, dan apabila nasabah telah puas dengan kualitas pelayanan maka dengan sendirinya Kepercayaan ( $X_2$ ) nasabah terhadap Bank akan tercipta. Sehingga kepuasan atas kualitas pelayanan serta kepercayaan nasabah akan mempengaruhi loyalitas ( $Y$ ) nasabah tabungan Bank Nagari secara langsung. Untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

1. Kepuasan atas Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.
3. Kepuasan atas Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan, antara lain:

1. Kepuasan atas kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Semakin baik kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Apabila kepercayaan sudah terbina dengan baik antara Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang dengan nasabah maka loyalitas nasabah akan meningkat.
3. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Semakin tinggi Kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank tentunya akan mendorong peningkatan kepercayaan nasabah tabungan terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang penulis menyarankan :

1. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara :
  - a. Meningkatkan daya tanggap karyawan terhadap nasabah, dengan cara menangani keluhan nasabah secara cepat dan tanggap.
  - b. Meningkatkan ketulusan dengan cara memberikan perhatian kepada nasabah dan mampu mengenal nasabahnya dengan baik.
  - c. Meningkatkan bukti fisik Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang yaitu fasilitas fisik seperti areal parkir, kebersihan dan kenyamanan.
2. Meningkatkan kepercayaan nasabah melalui peningkatan kemampuan karyawan bank dalam melayani nasabah secara tepat dan benar serta mampu meyakinkan kepada nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror dan Idris. (2004). *Riset Pemasaran*. Padang: UNP.
- Agung, Ken Hermanto. (2006). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Bank Simpeda Jateng. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Agusta, L. Repi dan Dedy Baramuli. (2011). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Manado, *Jurnal Inovasi Manajemen*, Vol.8, No.2, p. 64-74.
- Arzena, Deby Meigy. (2013). Pengaruh Kepuasan atas kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Muaro Padang, *Jurnal Manajemen*.
- Barnes, James. (2003). *Secrets of customer relationship management*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Kepp It*. Penerbit: Erlangga.
- Idris. (2014). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi IV. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Jahroni. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan pada Bank Central Asia Tbk, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik*, Vol. 5 No. 3 Juni, hal 235-249.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.

- Maharani, Astri Dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Nur Indriantoro & Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Nursya`abani, Purnama. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Riana, Gede. (2008). Pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen air minum Aqua dikota Denpasar, *Jurnal Manajemen Buletin Studi Ekonomi*, Vol.13, No.2, p.184-202.
- Rahmad Lupiyoady. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : Gramedia.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior. Tenth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah. Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, hal.215-227.
- Suharsimi, Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugara, Robby. (2010). Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Pada PT. Auto 2000 Padang. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Negeri Padang.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Manajemen Mengwujudkan Layanan Prima*. CV Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi: 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang Telp. 445089  
Fax. (0751) 447366, e-mail info@fe.unp.ac.id

Nomor : 7797/UN35.1.7/PP/2014  
Lamp. : -  
Hal : *Penelitian*

19 November 2014

Kepada Yth.Pimpinan Bank Nagari  
Cabang Pasar Raya Kota Padang  
Jl. Pasar Raya Koppas Plaza Lt. II  
Padang

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan Skripsi, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang namanya tersebut di bawah ini :

Nama : **Ilhamdi**  
BP/NIM : 2010/56507  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran

bermaksud akan melakukan Penelitian pada Bank yang Bapak/Ibu pimpin yang akan digunakan untuk penulisan proposal yang bersangkutan, yaitu :

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK NAGARI CABANG PASAR RAYA KOTA PADANG**

Lama Penelitian : 3 Minggu

Sehubungan dengan itu mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberi izin kepada mahasiswa kami untuk melakukan penelitian dimaksud.

Atas bantuan dan kerjasama, kami sampaikan terima kasih.



n. Dekan  
bantu Dekan I,

Dr. Aris, M.Si  
NIP. 19610703 198503 1 005



## SURAT KETERANGAN

NOMOR : SR/005/PA/UM/01-2015

Yang bertandatangan di bawah ini Pemimpin PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pasar Raya, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ILHAMDI  
NIM : 56507  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 25 Juli 1991  
Jurusan : Manajemen  
Sekolah : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang  
Alamat : Jl. Tunggang No. 59 Kuranji Padang

telah melaksanakan penelitian pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pasar Raya dari tanggal 19 November sampai dengan 9 Desember 2014.

Demikian surat keterangan ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 06 Januari 2015



AZMI FEBRIAN

Pemimpin