

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Mandiri Surabaya**”, peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Terdapat penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap penelitian terdahulu ini bertujuan bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut adalah uraian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

##### 2.1.1 **Suleiman A. Al Khattab dan Jihad S. Aldehayyat (2011).**

Tinjauan pertama dilakukan pada penelitian yang berjudul “*Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels*” Suleiman A. Al Khattab dan Jihad S. Aldehayyat (2011). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kualitas pelayanan hotel ditinjau dari sudut pandang konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang mengunjungi hotel bintang tiga, bintang empat, dan bintang lima yang berlokasi di dua kota Aqaba dan Petra di Jordan. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability*

*convenience sampling*. Dan dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa manajer hotel harus memberikan perhatian lebih terhadap aspek bukti langsung dari kualitas pelayanan dikarenakan pelanggan mempunyai persepsi yang rendah terhadap nilai dalam dimensi bukti langsung. Di sisi lain, manajer hotel tidak boleh melupakan empati yang juga merupakan dimensi yang penting dalam memprediksikan pelanggan hotel secara keseluruhan dalam kaitannya untuk mengevaluasi kualitas pelayanan hotel.

Penelitian ini menjadi satu tinjauan karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang diharapkan dapat memperluas khazanah penelitian. Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan :

Variabel independen yang digunakan sama, yaitu kualitas pelayanan.

Perbedaan:

1. Pada penelitian Suleiman A. Al Khattab dan Jihad S. Aldehayyat (2011) kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen, sedangkan pada penelitian sekarang kepuasan pelanggan merupakan variabel antara.
2. Wilayah dan objek penelitian terdahulu di wilayah Jordan khususnya di Aqaba dan Petra, dengan objek penelitian hotel berbintang tiga, empat, dan lima Sementara peneliti sekarang meneliti di wilayah Indonesia khususnya Surabaya dengan objek penelitian Bank Mandiri.

### 2.1.2 Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010)

Tinjauan penelitian kedua dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010) dengan judul “*Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*”. Penelitian tersebut dilakukan kepada sebanyak 205 pelanggan telepon seluler di Yunani. Analisa data dilakukan dengan metode Analisa Jalur menggunakan program komputer. Hasil penelitian tersebut membuktikan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Persamaan:

1. Variabel independen, mediasi dan dependen yang digunakan sama : kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas.
2. Meneliti pengaruh mediasi variabel kepuasan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

#### Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu meneliti konsumen pelanggan telepon seluler sementara penelitian ini membahas mengenai nasabah bank.
2. Wilayah penelitian berbeda dengan wilayah penelitian saat ini. penelitian terdahulu dilakukan di wilayah Yunani, sementara peneliti sekarang meneliti di wilayah Indonesia khususnya Surabaya.

Tabel 2.1  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN  
TERDAHULU DENGAN SAAT INI

<b>Uraian</b>	<b>Suleiman A. Al Khattab dan Jihad S. Aldehayyat (2011)</b>	<b>Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010)</b>	<b>Bayu Candra Perwira (2012)</b>
<b>Variabel Bebas</b>	Bukti langsung, kehadiran, daya tanggap, asuransi dan empati	Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan
<b>Variabel Antara</b>	Tidak ada	Kepuasan konsumen	Kepuasan pelanggan
<b>Variabel Terikat</b>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas konsumen	Loyalitas nasabah
<b>Lokasi</b>	Jordan (Aqaba dan Petra)	Yunani	Indonesia (Surabaya)
<b>Sampel</b>	Konsumen yang mengunjungi hotel bintang tiga, bintang empat, dan bintang lima di Jordan (Aqaba dan Petra)	Pelanggan telepon seluler di Yunani	Nasabah Bank Mandiri
<b>Industri</b>	Perhotelan	Telepon Seluler	Perbankan
<b>Hasil</b>	Empathy merupakan dimensi yang berkontribusi paling besar dalam kualitas pelayanan hotel.	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.	Xxx

Sumber : Suleiman A. Al Khattab dan Jihad S. Aldehayyat (2011), Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010), diolah.

## **2.2 Landasan Teori**

Untuk memperkuat penjelasan mengenai topik yang dikaji pada penelitian ini akan dibahas beberapa landasan teori sebagai berikut.

### **2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kotler (2007:181) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik dalam melawan persaingan dan satu-

satunya jalur menuju pertumbuhan serta pendapatan yang berkesinambungan”. Menurut Tjiptono (2008:67), kualitas pelayanan merupakan “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Hal tersebut serupa dengan pendapat yang dikemukakan Lewis dan Booms (Fandy Tjiptono, 2005:121) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan diatas bisa ditarik kesimpulan pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Adapun ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar (Fandy Tjiptono 2007 : 69) yaitu :

1. Kehandalan  
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap  
Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan  
Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan yang bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati  
Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah.
5. Bukti langsung  
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. “Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan nasabah”, Fandy Tjiptono (2007 : 70).

### **2.2.2 Pengertian Kepuasan**

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup baik atau memadai, dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan pula sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2005 : 186). Kepuasan pelanggan adalah “seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli” (Kotler, 2005:793). Menurut Kotler dan Keller, (2010 : 139) kepuasan nasabah adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Kepuasan nasabah dapat dinyatakan pula sebagai “evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian”, (Tjiptono, 2004 : 350).

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa,

kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang kepuasan pelanggan tersebut di atas, untuk mengukur persepsi kepuasan pelanggan maka indikator yang dapat digunakan adalah mengacu pada jurnal dari penelitian yang dilakukan oleh (Suleiman A. Al Khattab dan Jehad S. Aldehayyat : 2011, serta Luarn dan Lin : 2003) :

1. Persepsi pribadi konsumen setelah menerima produk atau jasa dengan membandingkannya dengan produk/jasa serupa dari perusahaan lain.
2. Kualitas keseluruhan, yaitu penilaian mengenai kualitas keseluruhan dari produk/jasa yang dilihat atau dirasakan langsung oleh konsumen.
3. Persepsi konsumen bahwa keputusannya membeli/bertransaksi dengan perusahaan adalah hal yang tepat.

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2006):

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

### **2.2.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan

konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. sebagai konsep umum, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh “adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk”.

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah “kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Menurut Dharmesta, (dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38). Loyalitas adalah “respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis”. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. “Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut”.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah “pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”. Griffin (Diah Dharmayanti, 2006:38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal

adalah “pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal”.

Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008:84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan “kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative”. Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai “sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian”.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2005:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Penggunaan ulang
2. Kebiasaan menggunakan produk tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Percaya terhadap produk tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

#### **2.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah**

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sangat berkaitan erat, hal tersebut serupa dengan adanya pernyataan yang menyatakan bahwa “semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada nasabahnya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah tersebut, semakin rendah pelayanan yang didapatkan oleh nasabah maka semakin rendah pula tingkat kepuasan nasabah tersebut”, (Tjiptono, 2006 : 262).

Hubungan tersebut akan terlihat ketika nasabah menggunakan suatu jasa yang kemudian akan dapat dirasakan seberapa baik kualitas jasa yang diterima dan seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakannya. Hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah**

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya perbankan, sarana untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal cenderung mampu membuat nasabah semakin loyal, dalam hal ini “Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan” (Japarianto, 2007 : 170).

Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, bank dapat belajar dari keluhan-keluhan para nasabah

atas kualitas pelayanan yang telah diberikan. Dari keluhan para nasabah tersebut, bank dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meminimalkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan dan memaksimalkan pelayanan sesuai dengan harapan dari para nasabah sehingga nasabah merasa nyaman ketika melakukan transaksi melalui bank tersebut.

### **2.2.6 Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Nasabah**

“Kepuasan merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas pembelian ulang di masa depan” (Kotler dan Keller, 2007 :180). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan banyak manfaat, diantaranya adalah “Hubungan antara bank dan para nasabah menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang pada akhirnya akan menguntungkan bank, reputasi bank menjadi baik dimata nasabah, serta laba yang diperoleh menjadi meningkat” (Tjiptono 2006).

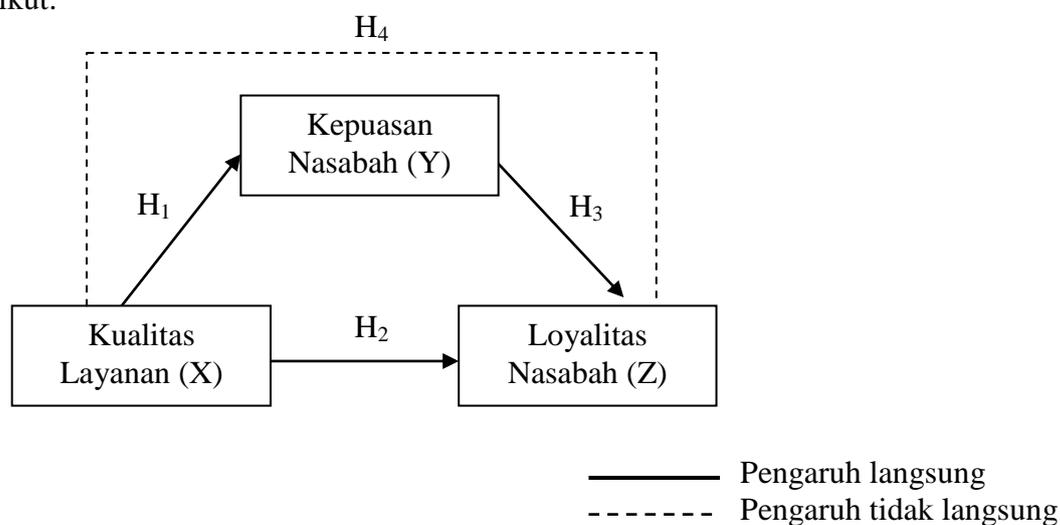
Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah “saat dimana nasabah mencapai tingkat kepuasan tertinggi dan kemudian menimbulkan persepsi yang menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek perusahaan yang sudah mereka anggap positif” (Kotler, 2009 : 139).

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam penelitian ini, kerangka penelitian yang dipakai adalah loyalitas nasabah yang dibentuk oleh kualitas pelayanan melalui mediasi kepuasan

nasabah. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan Bank Mandiri, dimana dapat dipastikan bahwa kepuasan nasabah tersebut akan dapat menumbuhkan loyalitas nasabah untuk terus menerus menggunakan jasa pelayanan Bank Mandiri.

Adapun Kerangka Pikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

Sumber : diolah

Pada kerangka penelitian tersebut terjadi pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah. Di samping itu pula kepuasan nasabah juga dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Kemudian, kualitas pelayanan juga dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan peran mediasi dari variabel kepuasan nasabah. Peran mediasi dapat diketahui bilamana hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai signifikan.

## 2.4 **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang akan diteliti adalah:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Mandiri di Surabaya.