

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian/ Peneliti | Variabel | Metode Analisi | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|---|
| 1 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan. (studi pada SPBU 44.594.10 Ds.Welelan Kec. Bangsri, Jepara) Mayang Septa Mandiyani (2013) | Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Fasilitas Variabel Terikat Kepuasan, | regresi linear berganda dan uji goodness of fit (uji F, uji t, koefisien determinasi) | hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 44.594.10 dengan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, disusul dengan fasilitas. Kedua variabel ini berpengaruh sebesar 34,8%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain. |
| 2 | Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang Ernani Hadiyati (2010) | Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Loyalitas | Regresi Berganda | Variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (emphaty), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. |

| | | | | |
|---|--|---|-------------------------|--|
| 3 | Analisis pengaruh kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada pt. Bca cabang kanjengan semarang. Arya Maman Putra (2011) | Variabel Bebas Produk Fasilitas Pelayanan Promosi Variabel Terikat Loyalitas Nasabah | Regresi Berganda | hasil penelitian Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,012 > 1,990$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah fasilitas, hal ini dibuktikan dengan nilai beta dari standardized coefficient sebesar 0,275 adalah paling tinggi diantara nilai beta standardized coefficient variabel lainnya. |
| 4 | Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado Meylisa Elisabeth Pongoh (2012) | Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Harga Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan | Regresi Berganda | Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado. |
| 5 | Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim cabang Klampis Surabaya Tri Hari Koestanto (2014) | Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, Variabel Terikat Kepuasan nasabah | Regresi linear berganda | Hasil pengujian menunjukkan 5 variabel kualitas jasa masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya |

| | | | | |
|---|---|---|-------------------------|--|
| 6 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta) Rizky Fajar Kusumo Putro (2009) | Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, Variabel Terikat Loyalitas, Kepuasan nasabah | Regresi linear berganda | Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < 0.01$). Hal ini mengindikasikan bahwa Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. |
|---|---|---|-------------------------|--|

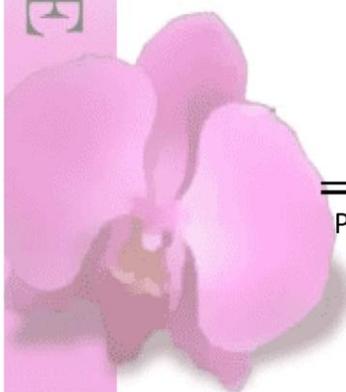
2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas

Menurut ISO-8402 (Loh, 2001:35), Kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat. Kadir (2001:19), Menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).

2.2.2 Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikutsertakan dalam pemasaran maupun dalam hal pengkonsumsian produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambah perusahaan. Definisi pelayanan adalah “Salah satu strategi produk, produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan



itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk (Kotler, 2009: 208).

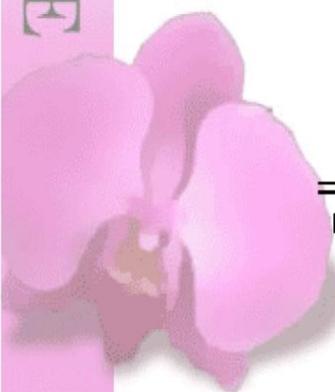
2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Irawan (2008: 64) dalam bukunya yang berjudul 10 prinsip kepuasan pelanggan, mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan.

Kemudian menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (fitness for use) (Tjiptono, 2005; Lupiyoadi, 2001).

Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan



yang perlu diperhatikan adalah buktifisik atau bukti nyata (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap(responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) (Tjiptono, 2005).

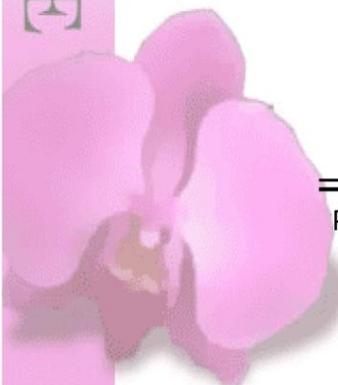
2.2.4 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2008: 281) Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu sebagai berikut :

- a. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Assurance (jaminan), yaitu jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu- raguan.
- d. Empathy (perhatian), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
- e. Tangibles (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.2.5 Mengelola Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu cara utama yang dipakai oleh perusahaan jasa dalam membedakan dirinya sendiri adalah dengan menyampaikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten ketimbang yang dilakukan oleh pesaing (Tjiptono, 2008; 284). Membuat pelanggan tetap bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada seberapa konsistensi perusahaan menyampaikan nilai kepada mereka. Pemulihan pelayanan (service recovery) yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia.

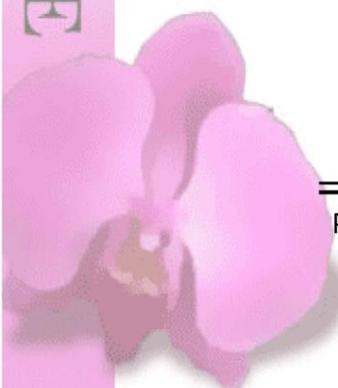


Sesungguhnya pemulihan yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan daripada jika segala sesuatunya berawal dengan lancar. Perusahaan jasa yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas jasa pada kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja.

2.2.6 Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2008: 353). Kepuasan nasabah merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2005) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin Perilaku sesudah pembelian Keputusan pembelian Penilaian alternatif Pencarian informasi Pengenalan masalah berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian di tempat lain. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka



akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Mujiharjo, 2006).

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

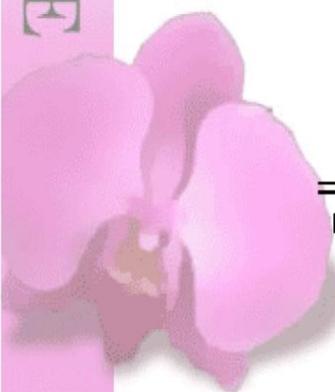
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Menurut Kotler (2007) dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihakpihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Proses pembentukan kepuasan konsumen dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006) adalah :

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan



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

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Kepercayaan

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

5. Biaya

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

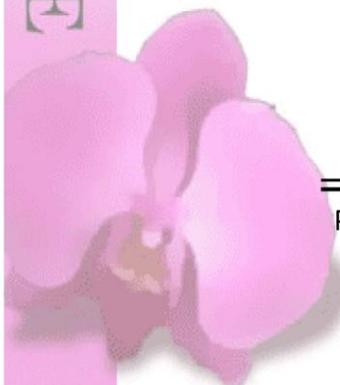
Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.7.7 fasilitas

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2006). Fasilitas adalah sesuatu yang memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi jasa (Engel 1990). Menurut Tjiptono (2001:184) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Memberikan definisi mengenai fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri.

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

Mengingat pentingnya fasilitas ini perusahaan rela mengeluarkan modal yang besar untuk membeli peralatan atau mesin-mesin canggih yang harganya mahal asalkan perusahaan bisa memproduksi secara optimal. Demikian halnya dengan fasilitas yang diberikan dalam suatu produk perbankan, fasilitas yang diberikan pihak bank semakin beragam, semuanya memberikan kemudahan kepada nasabah agar dapat bertransaksi dengan mudah. Fasilitas yang diberikan oleh pihak bank misalnya fasilitas ATM, pembayaran telepon, listrik dan



PAM, serta fasilitas lainnya. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Indikator-indikator fasilitas adalah:

a. ATM (Anjungan Tunai Mandiri/Automated Teller Machine)

Adalah sebuah alat elektronik yang memungkinkan nasabah bank untuk mengambil uang dan mengecek rekening tabungan mereka tanpa perlu dilayani oleh seorang teller. Banyak ATM juga memungkinkan penyimpanan uang atau cek, transfer uang bahkan membeli prangko.

b. Internet Banking

BNI Internet Banking hadir sebagai layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet selama 24 jam 7 hari seminggu, badi Anda Nasabah BNI yang menginginkan kemudahan bertransaksi perbankan melalui jaringan internet yang aman dan nyaman kemanapun dan dimanapun Anda berada.

c. Phone Banking

Layanan BNI Phone Banking menjamin keleluasaan dan kepuasan Anda dalam mendapatkan segala informasi dan melakukan transaksi perbankan tanpa harus beranjak dari tempat dengan jaminan privasi yang tinggi, serta tidak dibatasi ruang waktu dan gerak.

d. Layanan Gerak

BNI terus berkembang agar senantiasa hadir di sekitar Anda beraktivitas. Untuk melayani Anda yang berdomisili agak jauh dari Kantor Cabang BNI, kini BNI telah memiliki armada BNI Layanan Gerak yang berfungsi sebagai One Stop mini Banking yang dengan leluasa dapat bergerak mendekati komunitas Anda dan akan semakin memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan yang diinginkan.

e. BNI Simponi

Adalah layanan program pensiun yang diselenggarakan oleh Dana Pensiun Lembaga Keuangan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (DPLK BNI) sejak tahun 1994 berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun. Siapa pun Anda, bisa menjadi peserta BNI Simponi.

2.7.8 Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau toko (Giddens, 2002). Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelayanan (Lawrence et al., 1990). Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan (Delgado dan Munuera, 2001).

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi

mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

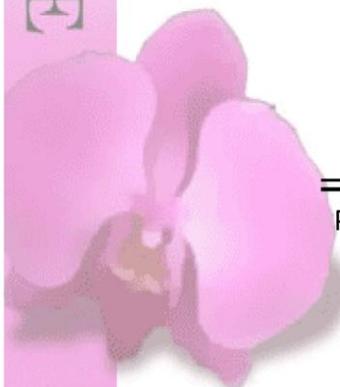
Kotler (2008:560) menyatakan bahwa : “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.”

Selanjutnya Dick dan Basu dalam Umar (2003:16) mengemukakan bahwa : "Loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten."

Konsumen yang loyal tidak dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (kotler,2008:560).

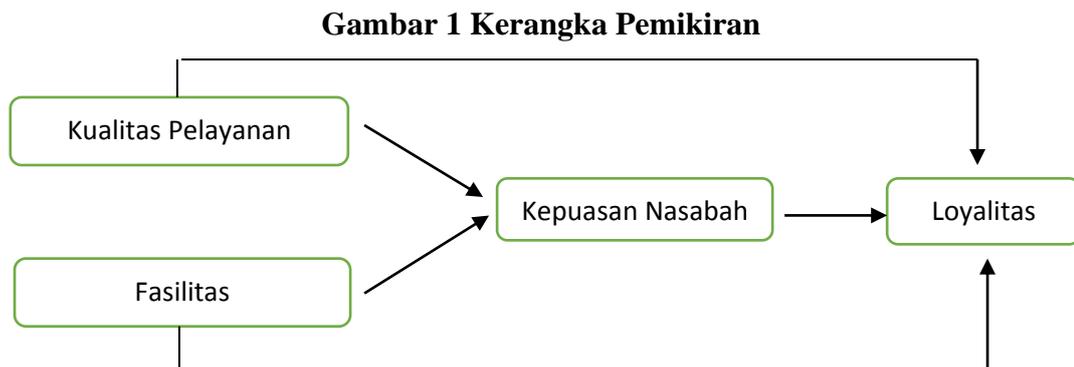
Indikator-indikator di Loyalitas adalah sebagai berikut:

- Pembelian ulang
- Rekomendasi kepada orang lain
- Menambah frekuensi konsumen
- Menceritakan hal-hal positif tentang produk
- Kesiediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi



2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Rerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini :



2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah

Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Darsono dan Wellyan (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI KCP Wamena.

2.4.2. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas

Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hallowell (1996) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah prasyarat loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, menciptakan *business referrals*. Aydin dan Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi di Turki kehilangan 2-4 persen pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI KCP Wamena

2.4.3. Hubungan Fasilitas dengan kepuasan nasabah

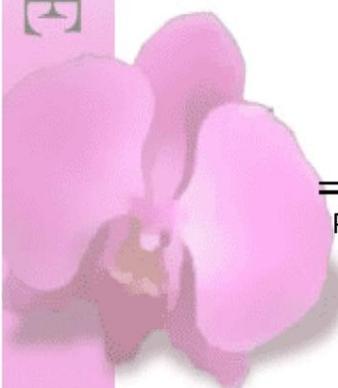
Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009: 45). Sedangkan Lupiyoadi (2008: 148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Ha2: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI KCP Wamena

2.4.4. Hubungan Fasilitas dengan loyalitas nasabah

Banyak kalangan yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana yang diberikan produsen kepada konsumen untuk memberikan kemudahan dan kelancaran. Oka A. Youti (1997:12) memberikan definisi mengenai fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri.

Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk, karena apalah artinya suatu perusahaan tanpa fasilitas, tanpa mesin-mesin produksi, tanpa alat-alat kantor, dan tanpa tenaga kerja, mungkin hanya papan nama saja. Mengingat pentingnya fasilitas ini perusahaan rela mengeluarkan modal



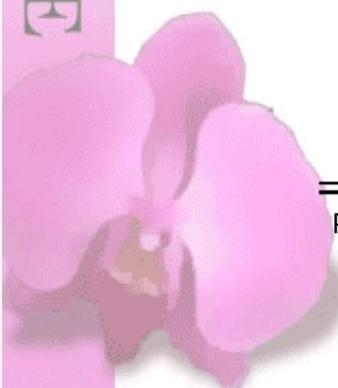
yang besar untuk membeli peralatan atau mesin-mesin canggih yang harganya mahal asalkan perusahaan bisa memproduksi secara optimal. Demikian halnya dengan fasilitas yang diberikan dalam suatu produk perbankan, fasilitas yang diberikan pihak bank semakin beragam, semuanya memberikan kemudahan kepada nasabah agar dapat bertransaksi dengan mudah. Fasilitas yang diberikan oleh pihak bank misalnya fasilitas ATM, pembayaran telpon, listrik dan PAM, serta fasilitaslainnya.

Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

Ha4: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI KCP Wamena

2.4.5. Hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2007). Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya (Oliver, 1999). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang. Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Dick dan Basu, et al (1994) dalam Lupiyoadi (2006) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang



mempengaruhi loyalitas konsumen. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan yaitu, Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut. Didukung dari penelitian terdahulu oleh oleh Suryanti (2007), dimana kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

Ha5 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah BNI KCP Wamena

