

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau *literature review* berisi mengenai teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yang bertujuan untuk keaslian penelitian, untuk tinjauan pustaka dapat dilihat sebagai berikut :

2.1.1 Konsep dan Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2016) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut Miller & Layton (2020), pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasaran menurut Doyle (2020) merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut *American Marketing Association* (2017), "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating,*

communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Pemasaran adalah sebuah kegiatan, seperangkat lembaga, dan merupakan proses-proses pembuatan, komunikasi, pengiriman dan pertukaran penawaran, yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra kerja, serta masyarakat luas.

Menurut Nickels, J. Mac Hugh, dan S. Mac Hugh (2019), *marketing is the process of determining customer want and need and then profitably providing customer with goods and service that meet or exceed their expectation.* Dapat dikatakan juga, pemasaran adalah proses menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan pelanggan tersebut dengan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan atau melebihi harapannya. Sedangkan Menurut Kotler (2018) menyatakan bahwa ada empat konsep pemasaran yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan terutama agar perusahaan dapat menjadi lebih efektif dibanding dengan pesaing dalam hal menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang telah dipilihnya. Keempat konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Target pasar

Perusahaan harus memilih dengan seksama target pasar yang hendak dituju serta mempersiapkan program-program pemasaran yang sesuai target pasar tersebut sebaik-baiknya.

b. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan

Perusahaan harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta

keinginan pelanggan agar mereka tetap mau menggunakan produk ataupun jasa perusahaan. *Customer retention* (mempertahankan pelanggan lama) lebih penting dibandingkan *customer attraction* (menarik pelanggan baru).

c. Pemasaran terpadu

Semua karyawan dari setiap departemen yang ada dalam suatu perusahaan harus mendapat pelatihan dalam hal melayani pelanggan. Hal ini bertujuan agar semua pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut mempunyai satu kesatuan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan.

d. Profitabilitas atau keuntungan

Maksud utama dari konsep pemasaran adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan sarannya. Bagi *profit organizations* tujuannya adalah keuntungan. Bagi *public organization* tujuannya adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menarik perhatian pendonor sebanyak-banyaknya agar perusahaan dapat terus beroperasi.

2.1.2 Konsep Jasa dan Pemasaran Jasa

Kotler and Keller (2016) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: “A *service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik). Menurut Rangkuti (2012), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Menurut Kotler (2018), membagi jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Contoh : garam, sabun, pasta gigi.

2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa pelayanan. Contoh : mobil, sepeda motor.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Contoh : rumah sakit dan restoran

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Contoh : para penumpang kereta api

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contoh : jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Karakteristik jasa menurut Lovelock & Gummesson (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Artinya jasa tidak dapat dilihat dirasa, dicium, didengar atau diraba

sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian: (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohani.

2. *Heterogeneity/variability/ inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi

3. *Inseparability*

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

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan (Edgett & Parkinson, 2013).

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan pemasar untuk menyiapkan, menetapkan harga mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu pada pelanggannya. Pemasaran internal menyiratkan perusahaan jasa yang perlu melatih dan memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan konsumen secara efektif serta seluruh personil pendukungnya agar bekerjasama sebagai sebuah tim guna memberikan

kepuasan kepada konsumen. Sedangkan pemasaran interaktif mengacu pada kualitas jasa yang diberikan yang sangat bergantung pada kualitas interaksi antara pembeli dan penjual. Dalam pemasaran barang tidak begitu dipengaruhi oleh bagaimana barang itu diserahkan. Akan tetapi dalam pemasaran jasa tidak terlepas dari pemberi jasa menyediakan jasa tersebut, dan bagaimana pemasar mempertimbangkan empat karakteristik jasa tersebut (Zeithaml & Bitner, 2013).

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Wulf, Schorel dan Lacobucci (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekwensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Sedangkan menurut Sheth & Mittal (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (2017) sebagai respon yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendalam pragmatis.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori : pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan integritasi (Oh, 2018). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan

dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritism*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Dick dan Basu, 2014; Gerpott, Rams, dan Schindler 2011; Lee dan Cunningham, 2011). Mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini. Namun banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, tidak selalu menjadi syarat cukup terjadinya efek seperti ini., konsep *switching barrier* (hambatan pindah) mulai diusulkan (Jones, Mothersbaugh, dan Betty, 2012).

Hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuaian pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah (Cogate dan Lang, 2011; Jones, dkk.,2012; Lee dan Cunningham, 2011). Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan

atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 2012; Ahmad dan Buttle, 2012).

2.1.4 Indikator Pembentuk Loyalitas

1. Nilai Pelanggan

Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV: customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kottler (2018) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2018), adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Biaya pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2018) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna

mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu. Menurut Gale (2014) bahwa : persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2018). Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk.

Model konseptual terhadap variabel nilai, tidak hanya mengacu pada dimensi nilai pelanggan menurut Parasuraman, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkannya tidak hanya terhadap nilai (kualitas) pelayanan jasa tetapi juga termasuk unsur-unsur lainnya dari marketing mix jasa, yaitu unsur *price* (harga); *product* (jasa); *promotion* (promosi); *people* (orang); pelayanan penjualan. Beberapa konsep nilai atribut pelanggan jasa perbankan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga, yaitu tingkat suku bunga tabungan
2. Produk (jasa):

- a. Fungsi Alat Transaksi Tabungan
 - b. Fungsi Pemindahbukuan Keuangan
 - c. Multiguna Tabungan
3. Pelayanan
 - a. Kemudahan Lokasi
 - b. Kecepatan
 - c. Kenyamanan
 - d. Informasi
 4. Orang : Interaktive Marketing, Relational
 5. *Image/Citra Usaha*
 6. Profesionalisme *staff* (Orang) dan Hadiah (Promosi) (Kotler, 2018).

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain (Setiandini, 2020). Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas menurut Tjiptono (2016) dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Pada era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan,

mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Intinya adalah bagaimana menciptakan *service performace* yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2018).

Berikut ini kualitas pelayanan dalam dunia perbankan (Kasmir,2014) :

1. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan secara fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

2. *Responsive*

Yaitu, adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan seolah-olah mereka memiliki bank tersebut.

3. *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4. *Reliability*

Yaitu, kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kempuannya.

5. *Empathy*

Yaitu, mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

Colgate dan Danaher (2012) pernah meneliti pengaruh implementasi strategi relasional yaitu mempertahankan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian mereka ini berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan dan akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kaitannya dengan kualitas pelayanan, Kotler (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada

persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Sejalan dengan ini, di dalam perspektif kualitas pelayanan antara lain dikenal *user based approach*, yaitu kualitas pelayanan tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan yang pada akhirnya kualitas suatu pelayanan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan (Rusandi, 2014).

2.1.6 Kedekatan Emosional

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi.

Untuk alasan inilah penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi

tersebut membuat pembelian yang berulang menjadi sebuah aktifitas mekanis, proses perilaku, membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk tinggal (Barnes, 2011).

Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah 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 individu penyedia jasa.

Hubungan adalah suatu hal yang sangat rumit dan perlu dikelola secara hati-hati dan membutuhkan keahlian dari orang-orang yang terlibat hubungan juga diistilahkan sebagai proses yang amat rumit dan panjang dengan banyak jebakan dan tantangan. Hubungan tidak begitu saja terjadi; itu harus dimulai, dilaksanakan, dikembangkan, dan dijaga agar tetap berlangsung baik. Salah satu keistimewaan yang menarik dari hubungan adalah bahwa hubungan adalah suatu proses yang terus menerus. Bennet (2016) dari Universitas London Guildhall (dalam Pamariadinata: 2018) membuat suatu pernyataan yang penting bahwa “Untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak (tak terkecuali para pemasok dalam situasi pemasaran) harus menyajikan rancangan yang menarik (proporsi nilai) pada pihak lain, dan yang penting, rancangan tersebut harus disukai”. Dimensi-dimensi hubungan menurut Barnes (2011) :

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.

2. Kedekatan

Komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja disana; merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama.

3. Hubungan timbal balik

Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah, memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan mendekati diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama (Wulandari, 2017).

Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan tumbuhnya operasional jasa (Duffy, 2018), sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya (Gale, 2014). Ketika ada interaksi yang dekat antara karyawan dengan pelanggan, cara penyampaian jasa akan menjadi lebih penting daripada apa yang sebenarnya diberikannya (Ozment dan Morash, 2014).

Dalam jasa membuat keluaran dan respon emosional pelanggan yang positif berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menciptakan peningkatan loyalitas kepada merek penyedia jasa. Ini penting karena jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif pada satu lokasi jasa, mereka akan mengembangkan perasaan positif yang sama terhadap merek yang sama di lokasi yang berbeda, menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa. Penelitian Sierra dan McQuitty (2018) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan loyalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitriana (2019)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Bekonang)	Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Bekonang.
2	Fakhrudin (2022)	Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara (Bandara) Ahmad Yani Semarang	Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Bandara Ahmad Yani Semarang.
3	Hairiah (2020)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Kantor Kas Unisma)	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah.
4	Andriansyah (2022)	<i>Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mega Kcp Tanjung Priok Jakarta)</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5	Khairunnisa (2021)	Pengaruh kedekatan emosional dan	Hasil penelitian menyatakan bahwa kedekatan emosional dan komitmen

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		komitmen terhadap loyalitas nasabah BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh	tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial.
6	Mujib (2020)	pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Lamongan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dari uji t menyatakan nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dalam uji F menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel nilai pelanggan berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah.
7	Nnggesu (2021)	Analsis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BRI Cabang Bajawa	Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Bajawa
8	Husain (2022)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara simultan Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado. Secara Parsial Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado dan Keunggulan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.
9	Nguyen (2021)	<i>Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing</i>	Empat dimensi kualitas layanan adalah emosi, fungsi, pengaruh sosial, dan kepercayaan. Sebagian besar dimensi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Namun, emosi tidak secara signifikan mempengaruhi

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Country</i>	nilai yang dirasakan pelanggan, dan fungsi tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, pengaruh sosial adalah variabel yang kurang terwakili dalam literatur kualitas layanan, tetapi memiliki dampak paling besar pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil kuantitatif juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (dari mulut ke mulut dan niat mengunjungi kembali). Namun, nilai yang dirasakan pelanggan tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
10	Marcos (2021)	<i>Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan. Pada gilirannya, nilai yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan. Nilai yang dirasakan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan WOM, loyalitas mempengaruhi WOM.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai pelanggan yang diusulkan oleh Nuni & Ade (2019). Nilai pelanggan adalah perbandingan setiap keuntungan yang diperoleh pelanggan dan pengorbanan yang dibebankan. Dengan kata lain, nilai berarti tidak hanya manfaat fungsional peralatan, tetapi juga nilai bahwa seluruh rangkaian dari pengiriman ke pelanggan hingga layanan purna jual menyenangkan pelanggan.

Menurut Hasil Novi Hairiah, dkk (2020) penelitian nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial, dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Sianipar (2018), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diarahkan pada pelayanan profesional tetap baik, memahami energi, menjamin pelayanan dan lebih memperhatikan agar pelanggan merasa puas dan selalu setia pada industri maka kami memberikan pelayanan yang berkualitas untuk membayar.

Menurut Ali Imron dan Anis Setiyorini (2020) diperoleh hasil $b_1 = 0,223$ menunjukkan pengaruh yang positif kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan, $b_2 = 0,160$ menunjukkan pengaruh yang positif kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan, $b_3 = 0,296$ menunjukkan pengaruh yang positif

kedekatan emosional (X3) terhadap loyalitas pelanggan, $b_4 = 0,158$ menunjukkan pengaruh yang positif kepercayaan (X4) terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinan (R^2) sebesar 54,5% yang berarti bahwa loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kedekatan emosional dan kepercayaan sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan tersebut. Penelitian RB, Iwan Noor Suhasto (2018) hasil dari riset ini menampilkan kalau kualitas pelayanan serta kedekatan emosional mempengaruhi positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial ataupun simultan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.3 Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Achsan (2014) dari Hidayat (2016:4), kedekatan emosional adalah rasa saling atribusi antara penyedia jasa atau produsen dan pengguna jasa atau konsumen. Emosi setiap orang mencerminkan keadaan jiwanya, yang terlihat jelas dalam perubahan fisiknya. Kedekatan emosional adalah kedekatan yang bukan hanya kedekatan fisik, tetapi kedekatan yang memiliki kualitas yang saling menguntungkan bagi setiap orang. Kedekatan emosional yang baik harus dilandasi oleh: kedekatan, kenyamanan, kepercayaan, keramahan, tanggung jawab, dan intensitas pertemuan rutin.

Menurut Yola Melanda (2019) menyatakan bahwa kedekatan emosional mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dengan hasil koefisien

sebesar 0,751 dengan persentase 75,1 %. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat antara variabel X_1 terhadap variabel Y. Hasil penelitian Ali Imron dan Anis Setiyorini (2020) menyatakan bahwa kedekatan emosional (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Pengaruh positif kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah.

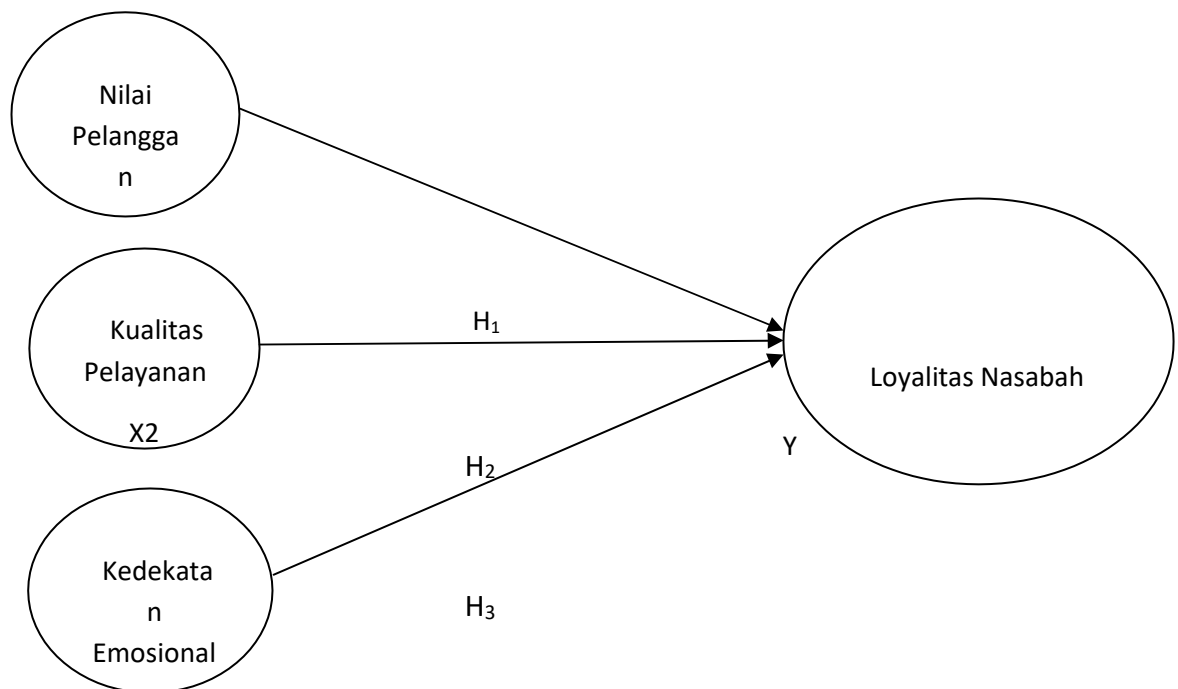
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Loyalitas adalah loyalitas atau loyalitas konsumen adalah ketika pilihan yang dibuat menghasilkan hasil (results) yang setidaknya melebihi harapan pelanggan, tetapi ketidakjujuran ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Suryati (2015), loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku pembelian berulang, relevansi, dan keterlibatan dalam seleksi, yang ditandai dengan pencarian informasi eksternal dan pencarian peringkat alternatif. Loyalitas nasabah merupakan kelanjutan dari kepuasan nasabah dengan menjadi pelanggan perusahaan dengan menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Handoko (2018) Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) Kepercayaan Nasabah adalah semua pengetahuan pelanggan dan semua kesimpulan pelanggan tentang objek, sifat dan keunggulannya; (2) Kepuasan nasabah adalah kegembiraan dan kekecewaan masyarakat tercipta dengan membandingkan kesan kinerja produk (hasil) dengan harapan; (3) Komitmen nasabah merupakan elemen perilaku untuk menjaga dan memelihara

hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak, sehingga hubungan tersebut menjadi lebih bermakna; dan (4) Sikap nasabah, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi penawaran produk dengan cara yang konsekuensial atau tidak menguntungkan. Sikap ini didasarkan pada pandangan nasabah terhadap perbankan, manfaat produk, dan pengalaman atau proses belajar dari orang lain. Hal ini cenderung menjadi sikap positif atau tidak keberatan terhadap kegiatan perusahaan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis