

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi pada sebuah produk, jasa, manusia, ataupun lingkungan yang di dalamnya terdapat keterkaitan dengan pemenuhan harapan.¹ Gasperz menyatakan bahwa “Kualitas adalah hal yang dilakukan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh pelanggan”. Sedangkan pengertian kualitas yang dijelaskan dalam kamus bahasa indonesia adalah ukuran sebuah kebaikan maupun keburukan sesuatu ataupun orang dimana dapat berupa tingkah laku seseorang yang dapat dijadikan pedoman dalam hidup di dunia.²

Selain itu Hasibuan menyatakan bahwa “Pelayanan adalah diberikannya sebuah jasa oleh seseorang kepada orang lain dengan maksud tertentu. Pelayanan dapat dikatakan baik jika di dalam pelayanan tersebut ada sebuah keadilan, keramahan, ketepatan, dan dengan menggunakan etika yang baik sehingga apa yang diinginkan oleh pelanggan atau nasabah dapat terpenuhi”.³ Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa “Kualitas layanan adalah

¹ Fandy Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management (TQM)* (Yogyakarta: Andi, 2017), 4.

² Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 9.

³ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah.*, 152.

jarak antara sebuah kenyataan dan juga harapan terkait sebuah layanan yang diperoleh”.⁴

Sedangkan definisi pelayanan yang lebih rinci adalah serangkaian kegiatan yang tidak dapat dilihat oleh mata yang selanjutnya ada sebuah hubungan yang intens antara petugas dengan pelanggannya atau sesuatu yang lain untuk mengupayakan sebuah kebaikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberi solusi atas masalah yang dialami oleh pelanggan mereka.⁵ Selain itu pelayanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dikerjakan oleh satu orang atau sekelompok orang yang dilandasi oleh sebuah materi sesuai dengan prosedur dan cara-cara tertentu dengan tujuan untuk memenuhi hak dan keinginan pihak tertentu.⁶

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara untuk membuat sebuah pelayanan yang sempurna dan diberikan oleh penyedia layanan dalam memberikan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan serta secara tepat sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Karena kualitas pelayanan sendiri harus diberi perhatian secara khusus supaya dapat tetap eksis bertahan dan menjadi pilihan seorang pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diteliti dalam penelitian ini mencakup peran *frontliner* dalam memberikan layanan kepada nasabah dengan

⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 148.

⁵ Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

⁶ A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Bandung: PT. Bumi Aksara, 2008), 27.

tingkat kualitas yang optimal dan sesuai dengan standar perusahaan. Sebagai contoh, hal ini berlaku ketika *frontliner* memberikan pelayanan kepada nasabah, seperti ketika seorang *customer service* menunjukkan ketepatan dalam melayani nasabah.⁷

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima dimensi pada kualitas pelayanan yang dapat menjadi sebuah pelayanan dikatakan baik yaitu :⁸

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan pertama kali dan jauh dari perbuatan salah kemudian dalam menyampaikan sebuah informasi sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu siap sedia para pegawai untuk memberikan sebuah respon, serta memberitahu terkait informasi yang dibutuhkan pelanggan mereka dengan cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni kegiatan yang dilakukan oleh pegawai sehingga pelanggan menjadi memiliki kepercayaan, karena sebuah perusahaan perlu menumbuhkan rasa aman, dan nyaman dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh pelanggannya. Oleh sebab itu jaminan sangatlah penting dimana karyawan harus memiliki skill yang baik dan mengetahui segala informasi terkait kebutuhan

⁷ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

⁸ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Bina Media, 2011), 11.

pelanggan. Keterampilan dalam menangani masalah dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- d. Empati (*Empathy*), yaitu bahwa pemahaman perusahaan terhadap pelanggannya sehingga dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh pelanggan, serta adanya sebuah perhatian yang mendalam di dalam memberikan pelayanan.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), hal ini merupakan sesuatu dengan daya tarik pelanggan yang berupa fasilitas fisik yang nampak pada lembaga keuangan tersebut serta perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan dari karyawan.

3. Manfaat Pelayanan Yang Baik

Keuntungan untuk perusahaan yang bergerak pada bidang jasa dengan memberikan suatu cara pelayanan yang baik kepada pelanggan/nasabahnya, berikut beberapa manfaat dari memberikan pelayanan baik antara lain:⁹

- a. Melayani pelanggan dengan ramah dan tepat

Pelayanan yang ramah dan tepat memiliki peran penting dalam bidang jasa. Pelayanan yang ramah menciptakan kenyamanan dan meningkatkan loyalitas nasabah, sementara pelayanan yang tepat memenuhi kebutuhan nasabah dengan efisien, menunjukkan profesionalisme perusahaan. Kedua aspek ini bersama-sama

⁹ Daryanto dan Ismanto Setyobud. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 2.

memperkuat hubungan dengan nasabah dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.

b. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha

Dalam hal ini berarti melibatkan nasabah dalam pengembangan bisnis. Ini termasuk mendengarkan masukan mereka dan memahami kebutuhan mereka, yang membantu perusahaan meningkatkan produk atau layanan dan tumbuh sesuai dengan kebutuhan pasar.

c. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa

Dalam hal ini berarti perusahaan berupaya menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Ini dicapai dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan bisa mendominasi lebih banyak pasar dan meningkatkan reputasinya.

d. Memenangkan persaingan pasar

“Memenangkan persaingan pasar” berarti menjadi pemimpin di industri Anda, mengungguli pesaing dalam hal penjualan, reputasi, atau metrik lainnya. Ini bisa dicapai melalui berbagai strategi, seperti inovasi produk, pelayanan pelanggan yang unggul, penentuan harga yang kompetitif, atau kampanye pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan dibandingkan pesaing.

- e. Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan
- Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan berarti memberikan produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan ingin kembali bertransaksi. Ini bisa mencakup kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, penanganan keluhan yang efektif, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.
- f. Memberikan keuntungan pada perusahaan
- Memberikan keuntungan pada perusahaan berarti melakukan tindakan atau strategi yang meningkatkan laba dan pendapatan perusahaan. Ini bisa melalui peningkatan penjualan, pengurangan biaya, diversifikasi produk atau layanan, ekspansi pasar, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.¹⁰

B. Frontliner

1. Pengertian *Frontliner*

Frontliner merupakan kategori yang mencakup tiga peran penting dalam lembaga perbankan, yaitu *security*, *customer service*, dan *teller*. Mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan dan bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang baik serta

¹⁰ Ibid.

meyakinkan. Keberhasilan operasional bank sangat bergantung pada peran *frontliner* ini. Elemen penting dalam lembaga perbankan terdiri dari *security*, *customer service*, dan *teller*. Mereka adalah orang pertama yang berhubungan dengan masyarakat dan nasabah. Tugas mereka adalah memberikan pelayanan yang baik agar menciptakan kesan positif bagi nasabah. Keterampilan dalam melayani sangat penting untuk memastikan kepuasan nasabah dan menjaga reputasi perusahaan. Pelayanan yang memuaskan akan berdampak baik bagi perusahaan. Nasabah akan merasa senang dan puas, sehingga mereka akan terus melakukan transaksi di bank tersebut dengan nyaman.¹¹

2. *Customer Service*

a. Pengertian Customer Service

Customer Service adalah pekerjaan dimana seseorang bertugas sebagai *receptionist*, *deskman*, *salesman*, *customer relation officer* dan *komunikator*. Sebagai resepsionis artinya seorang *customer service* akan menerima tamu yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam melayani nasabah yang datang, *customer service* harus menjaga sikap dengan baik, seperti bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan. Sebagai *deksman*, artinya seorang *customer*

¹¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan.*, 2.

service harus siap sedia melayani terkait dengan apa yang diinginkan oleh nasabah.¹²

b. Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai *receptionist, deskman, salesman, customer relation officer, dan communicator*. Dan tugas seorang *customer service* yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut:

1) Sebagai *Receptionist*

Dalam hal ini, *customer service* bertugas menerima tamu atau nasabah yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. *Customer service* harus selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam, misalnya “selamat pagi/siang/sore” sesuai dengan kondisi.

2) Sebagai *Deskman*

Sebagai *deskman*, tugas *customer service* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank.

¹² Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 23.

3) Sebagai *Salesman*

Sebagai *salesman*, tugas *customer service* bank adalah menjual produk perbankan, melakukan cross selling, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan nasabah.¹³

4) Sebagai *Customer Relation Officer*

Dalam hal ini, *customer service* bertugas menjaga image bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5) Sebagai *Communicator*

Bertugas memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Di samping juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan atau konsultasi. Sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 180-182.

sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.¹⁴

Dalam praktiknya, fungsi *customer service* bank antara lain:

1) Sebagai *Receptionist*

Customer Service berfungsi sebagai penerima maupun melayani nasabah yang datang di bank.

2) Sebagai *Deskman*

Customer Service berfungsi melayani nasabah dalam hal berbagai transaksi yang berupa berbagai aplikasi perbankan.

3) Sebagai *Salesman*

Berfungsi sebagai petugas yang menawarkan berbagai produk perbankan dan juga sebagai pelaksana *cross selling*.

4) Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Service berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah nasabah.

¹⁴ Ibid., 251-252.

5) Sebagai *Communicator*

Orang yang dapat menghubungi nasabah serta memberikan informasi yang lengkap tentang produk perbankan kepada nasabah

c. Dasar-dasar *Customer Service* dalam Pelayanan

Berikut ini berbagai pelayanan yang harus dikuasai oleh *customer service* dalam melakukan tugasnya, antara lain :

1) Berpakaian sopan dan berpenampilan rapi

Berpakaian dengan baik serta bersih sesuai dengan prosedur yang diterapkan di bank, tidak memakai atau menggunakan make up yang berlebihan.

2) Percaya diri

Dalam saat melayani nasabah harus yakin dan tidak boleh ragu-ragu dalam hal melayani nasabah, harus selalu tersenyum dalam melayani nasabah agar nasabah merasa nyaman.

3) Bahasa dalam berbicara harus jelas dan baik

Harus mampu berkomunikasi dengan nasabah dengan intonasi atau bahasa yang baik, sopan dan jelas sehingga mudah dipahami oleh nasabah.

4) Tidak memotong pembicaraan

Usahakan jika nasabah sedang berbicara jangan langsung memotong pembicara seakan-akan berdebat dengan nasabah dan hindari kata-kata yang dapat menyinggung perasaan nasabah.

5) Dapat menyakinkan nasabah

Harus dapat menyakinkan nasabah terhadap hal argumen maupun keunggulan dan kelebihan produk yang diinginkan nasabah.

6) Dapat memberikan kepuasan nasabah

Customer service harus mampu memberikan pelayanan yang membuat nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan seperti memberi perhatian dan selalu ramah pada nasabah.

7) Dapat memberikan kejelasan kepada nasabah

Artinya dalam setiap hal permasalahan *customer service* harus dapat memberikan penjelasan kepada nasabah dan bertanggungjawab dalam memberikan solusi yang dapat diselesaikan.¹⁵

d. Syarat-syarat seorang *Customer Service*

Dalam hal pelayanan bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk kepuasan nasabah, untuk

¹⁵ Kasmir, *Etika Customer Service.*, 18-21.

hal memberikan kepuasan nasabah, bank harus mempunyai seorang *customer service* yang baik dan berkuliah dalam hal memberikan pelayanan yang baik. Berikut hal-hal yang menjadi syarat seorang *customer service*, sebagai berikut:

1) Persyaratan Fisik

Seorang *customer service* harus mempunyai penampilan yang menarik dan sesuai dengan ketentuan bank, memiliki tinggi dan berat badan yang ideal, mempunyai raut wajah yang menawan, sehat jasmani dan rohani, tidak bau badan maupun mulut, serta selalu bersih.

2) Persyaratan Mental

Customer service harus selalu murah senyum setiap semua orang, mempunyai rasa sabar, ramah dan sopan. Tidak mudah putus asa, tidak mudah gampang emosi, harus memiliki percaya diri tinggi, rajin dan teliti dalam segala hal yang dilakukan serta yang mempunyai tanggungjawab.

3) Persyaratan Sosial

Mempunyai jiwa sosial, mudah dalam beradaptasi, paham dan jelas dalam berkomunikasi, mudah dalam menjalin kerjasama, dan memiliki sikap bijaksana.

4) Persyaratan Kepribadian

Harus mempunyai kesabaran, ramah dan selalu tersenyum dalam melayani nasabah serta memiliki rasa empatik. Dalam hal melayani nasabah, *customer servicer* harus mempunyai sikap yang baik, tidak mudah terpancing emosi dan bisa mengendalikan diri, tidak memotong pembicaraan dan menjadi pendengar yang baik dalam melayani nasabah.¹⁶

3. *Teller*

a. Pengertian *Teller*

Fungsi *teller* adalah penerima uang setoran oleh seorang nasabah (tunai dan nontunai) atau dari berbagai pihak. Selain itu fungsi *teller* adalah membayarkan uang (tunai dan nontunai) di bank kepada berbagai pihak, artinya uang yang keluar dan masuk di bank harus melalui *teller*. Penyetoran dan penarikan uang tersebut merupakan uang kas, namun untuk melakukan penyetoran dan pembayaran nontunai dapat menggunakan cek atau bilyet giro sebagai alat transaksi.¹⁷

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank.*, 260-261.

¹⁷ Kasmir, *Etika Customer Service.*, 24.

b. Fungsi dan Tugas *Teller*

Dalam hal penyetoran dan penarikan uang merupakan fungsi dari tugas sebagai seorang Teller yang memberikan jasa pelayanan kepada nasabah. Berikut beberapa tugas *teller*:

- 1) Memproses terhadap suatu transaksi yang berupa tunai maupun non tunai.
- 2) Mengecek keaslian uang tunai/bank notes.
- 3) Menyakini kesesuaian jumlah fisik uang dengan wakat transaksi.
- 4) Memproses pembukuan dengan benar.
- 5) Menjaga kerahasiaan pin keamanan sendiri dan tidak melakukan pemberitahuan dengan karyawan lainnya.
- 6) Menyakini keaslian dan keabsahan tanda tangan nasabah pada wakat bank dan formulir transaksi penarikan antar cabang.
- 7) Memeriksa identitas nasabah dengan benar.
- 8) Menjamin keamanan boks *teller* dan kewenangan memegang kunci boks.
- 9) Melakukan verifikasi dan menandatangani wakat transaksi

10) Melaksanakan pengambilan dan pengantaran uang ke Cabang Koordinator/Pooling cash atau nasabah.¹⁸

Dalam hal tugas dan tanggung jawabnya seorang *teller* tidak dibolehkan untuk melakukan kesalahan yang berada diluar tugas dan tanggungjawabnya antara lain:

- 1) Memanipulasi suatu rekening tertentu secara diam-diam untuk keperluan kevalidan pos-pos yang terbuka, contoh adanya selisih.
- 2) Menerima transaksi yang terselubung dari nasabah, kecuali sudah sesuai dengan ketentuan bank.¹⁹

c. Penampilan *Teller*

Sebagai petugas yang paling depan dalam berhubungan langsung, seorang *teller* harus berpenampilan dengan baik dan profesional. Karena penampilan *teller* dapat mencerminkan citra perusahaan, berikut penampilan *teller* yang harus diperhatikan antara lain:

- 1) Penampilan *teller* pria, yaitu:
 - a) Memakai seragam sesuai prosedur bank (yaitu: kemeja, name tag bank, memakai dasi, dan pakaian bersih tidak kotor).

¹⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia, 2017), 5-6.

¹⁹ *Ibid.*, 7.

- b) Rambut pendek tidak cat rambut selain warna hitam dan rambut disisir rapi.
 - c) Menggunakan sepatu formal atau pantofel hitam
 - d) Harus tetap harum dan tidak tercium bau mulut maupun badan.
 - e) Kuku harus pendek dan bersih, jika mempunyai kumis maupun jenggot harus dicukur rapi.
- 2) Penampilan *teller* wanita, yaitu:
- a) Memakai seragam sesuai prosedur bank (yaitu: blazer, rok dan name tag).
 - b) Rambut tersisir rapi atau digulung.
 - c) Rias wajah tidak berlebihan, jika memakai lipstik warna tidak boleh yang mencolok.
 - d) Memakai sepatu formal dengan hak tinggi maksimal sekitar 7 cm.
 - e) Kuku harus selalu bersih dan pendek, tidak boleh memakai aksesoris yang berlebihan.

4. Security

a. Pengertian *Security*

Security adalah satuan kelompok petugas yang dibentuk oleh instansi atau badan usaha untuk melakukan keamanan fisik

dalam rangka penyelenggaraan keamanan dilingkungan kerja.²⁰

b. Fungsi dan Tugas *Security*

Fungsi *security* adalah segala usaha dan kegiatan melindungi dan mengamankan lingkungan kerjanya dari setiap gangguan keamanan dan ketertiban serta pelanggaran hukum.

Tugas *security* dalam memberikan pelayanan sangat memengaruhi kualitas pelayanan perusahaan secara keseluruhan. *Security* yang bertugas melindungi seluruh aset perusahaan juga berkewajiban melindungi keamanan yang baik. Keamanan yang baik tidak hanya bertindak tegas akan tetapi juga ramah, sopan dan lemah lembut terhadap nasabah.²¹

C. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono, pengertian loyalitas adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen dimana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melampaui keinginan dan harapan pelanggan, sedangkan ketidaksetiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.²² Selain

²⁰ Kasmir, *Etika Customer Service.*, 25.

²¹ Ibid.

²² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Ansi Offset, 2004), 50.

itu Ratih Huriyati mengatakan bahwa loyalitas merupakan sifat atau perilaku dari pelanggan yang berkomitmen atau dapat juga dikatakan berlangganan dimana melakukan pembelian kembali produk atau jasa terpilih secara berkesinambungan walaupun terdapat keadaan yang berbeda dan usaha-usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilakunya.²³

Dari beberapa pengertian diatas terlihat bahwa loyalitas adalah perilaku yang dilakukan oleh seorang pelanggan dengan maksud melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang atau dapat dikatakan sebagai pelanggan yang memiliki kesetiaan dalam pengambilan sebuah keputusan. Di dalam dunia perbankan hal tersebut sangatlah penting karena jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah maka akan melakukan sebuah kesetiaan yang berkelanjutan.

2. Tahapan Loyalitas Nasabah

Menjadi sebuah pelanggan yang loyal itu memiliki beberapa tahapan dan proses, dan proses tersebut membutuhkan waktu karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan memiliki kesempatan menciptakan para calon pelanggan agar memunculkan kelayakan mereka dan menjadi *client* perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan lebih. Griffin

²³ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: PT. Alfabeta, 2015), 129.

menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terbagi atas 7 tingkat seperti yang terungkap di bawah ini :²⁴

a. *Suspects*

Diantara orang yang dapat dikatakan *suspects* adalah orang yang akan menjadi nasabah di lembaga keuangan, ada sebuah keyakinan yang dimiliki terhadap orang ini sehingga dapat masuk pada kategori ini, akan tetapi belum memiliki keputusan terkait pemilihan lembaga keuangan mana yang akan ditujunya.

b. *Prospects*

Adalah setiap orang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa, selanjutnya orang tersebut mampu untuk membeli produk atau jasa tersebut. Para *prospects* ini, mereka sudah tahu mengenai produk yang ditawarkan namun belum menjadi nasabah. Hal tersebut terjadi karena ada seseorang yang merekomendasikan jasa atau produk tersebut.

c. *Disqualified Prospects*

Dikatakan demikian jika seseorang yang *prospects* telah mengetahui keberadaan produk atau jasa lembaga

²⁴Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 35.

keuangan namun tidak ada kebutuhan untuk membeli atau memakai produk di lembaga keuangan tersebut.

d. *First Time Customers*

Disebut demikian karena merupakan nasabah baru yang baru saja melakukan transaksi pertama.

e. *Repeat Customers*

Dikatakan *repeat customers* yaitu bila pelanggan melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih pada lembaga keuangan.

f. *Clients*

Disebut *clients* dikarenakan pelanggan membeli semua produk atau jasa pada suatu lembaga sesuai kebutuhan dan keinginan mereka, dengan secara teratur. Hubungan *clients* dengan bank sudah berlangsung lama, sehingga pelanggan tidak terpengaruh dengan lembaga lain.

g. *Advocates*

Dikatakan *Advocates* yaitu para *clients* yang mengajak rekan-rekan atau temannya untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Mereka bertemu dan membicarakan tentang produk dan jasa lembaga keuangan tersebut untuk melakukan pemasaran dan menarik nasabah baru.

3. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Lupyoadi indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut:²⁵

1) Loyalitas Perilaku

Indikator ini mencakup tindakan nyata yang dilakukan oleh nasabah dalam mempertahankan hubungan dengan bank, seperti tingkat penggunaan produk atau layanan, frekuensi transaksi, dan tingkat retensi nasabah.

2) Loyalitas Sikap

Indikator ini mencakup sikap dan persepsi nasabah terhadap bank, seperti tingkat kepuasan, tingkat kepercayaan, dan niat untuk merekomendasikan bank kepada orang lain.

3) Loyalitas Kognitif

Indikator ini mencakup pengetahuan dan pemahaman nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank, seperti pengetahuan tentang produk, layanan, dan biaya, serta pengetahuan tentang persyaratan dan ketentuan yang berlaku.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Seorang konsumen yang memiliki loyalitas dalam dirinya tidak dapat terbentuk dengan sendirinya. Peran dari sebuah strategi perlu dilakukan sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen. Oleh

²⁵ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa.*, 101.

karena itu ada beberapa faktor yang menyebabkan seorang konsumen memiliki sikap loyal terhadap sebuah penyedia jasa atau barang. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:²⁶

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kemampuan perusahaan dalam menyediakan tenaga kerja yang berkualitas untuk melayani konsumen. Apabila staf yang ada mampu memberikan pelayanan yang baik, maka akan terjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya akan berujung pada upaya mempertahankan konsumen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki skala yang berbeda, mulai dari yang terbaik hingga yang buruk, dan hal ini dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Ketika produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, hal itu berpotensi untuk membangun kesetiaan konsumen serta membentuk hubungan yang positif antara konsumen dengan perusahaan.

²⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 95.

c. Emosional

Dimensi emosional melibatkan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. Faktor ini mendorong munculnya ide-ide atau inovasi yang mampu mempengaruhi keyakinan konsumen dengan cara yang meyakinkan.

d. Harga

Harga juga memiliki dampak terhadap tingkat loyalitas konsumen. Konsistensi dalam penetapan harga atau penawaran harga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu perusahaan. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

e. Biaya

Jika konsumen merasa bahwa biaya untuk memperoleh produk lebih rendah, mereka akan cenderung lebih tertarik pada penawaran tersebut. Namun, selain faktor biaya yang terjangkau, perlu diperhatikan juga tingkat kenyamanan dan efisiensi yang dihadirkan oleh produk atau layanan tersebut.

5. Manfaat Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, ada beberapa keuntungan bagi sebuah perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya:²⁷

²⁷ Rattih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 131.

a. Penurunan biaya pemasaran

Konsumen yang loyal cenderung memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dengan perusahaan, sehingga meminimalkan kebutuhan perusahaan untuk melakukan upaya pemasaran yang intensif.

b. Pengurangan biaya transaksi

Konsumen yang loyal sudah terbiasa dengan proses transaksi dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya yang terkait dengan kegiatan administratif dan logistik.

c. Konsumen loyal lebih menguntungkan

Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian yang lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar, serta memiliki potensi untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini menjadikan mereka lebih menguntungkan daripada konsumen baru.

d. Mengurangi biaya perputaran konsumen

Konsumen yang loyal cenderung tetap berada dalam hubungan bisnis dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama, mengurangi biaya yang terkait dengan akuisisi dan pendidikan konsumen baru.

e. Meningkatkan strategi *word-of-mouth*

Konsumen yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang perusahaan, produk, atau

layanan yang mereka nikmati. Hal ini membantu meningkatkan strategi *word-of-mouth* (rekomendasi dari mulut ke mulut) dan memperluas jangkauan pasar perusahaan.