

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai objek yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi, dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol. 1 (2):hh.159-166 (Nopember 2017) ISSN (Online) 2599-0837 Terakreditasi SK Menristek Dikti No. 0005.25990837/JL.3.1/SK.ISSN/2017.12 - 5 Desember 2017 (mulai edisi Vol. 1, No. 2, Nopember 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lain. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel berdasarkan kebetulan dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) yaitu variabel kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (Y) dan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening yang memediasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,008 dan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,098. Ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen, kualitas layanan masih mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,000 dan citra perusahaan masih mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,000. Hasil ini mencerminkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah tabungan tandamata bank BJB Cabang Serang.

Penelitian kedua dilakukan oleh Moch. Adhimmun Niaam dan Khuzaini (2016) dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 2, Februari 2016,

ISSN: 2461-0593 Terakreditasi SK Menristek Dikti no. 0005.25491482/JI.3.1/SK.ISSN/2017.02 - 2 Februari 2017 (mulai edisi Vol. 1, No. 1, Juni 2017), mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan yang dimediasi oleh kepuasan terhadap Loyalitas nasabah. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel berdasarkan kebetulan dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 nasabah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) yaitu variabel kualitas produk dan kualitas layanan yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah atau sebagai variabel terikat (Y) dan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening yang memediasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,438 dan kualitas layanan dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,197 pada Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Ketika dimediasi oleh kepuasan nasabah, kualitas produk masih mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,083 dan kualitas layanan masih mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,187. Hasil ini mencerminkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Adinda Putri Ramadhani dan Hening Widi Oetomo (2016) dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 8, Agustus 2016, ISSN: 2461-0593 Terakreditasi SK Menristek Dikti 12/M/Kp/II/2015, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan yang dimediasi oleh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 nasabah. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (Y)

yang dipengaruhi oleh kualitas layanan sebagai variabel bebas (X) melalui kepuasan nasabah sebagai variabel perantara (intervening). Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel berdasarkan kebetulan. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,356 pada Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 0,266 pada Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan demikian kepuasan dikatakan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya sebesar 0,429. Hasil penelitian ini terlihat mediasi yang dihasilkan bersifat semu sehingga dapat disimpulkan kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya.

Penelitian keempat dilakukan oleh Shella Rizqi Arfianti (2014) dalam *Management Analysis Journal* Vol. 3 No. 2 (2014), ISSN: 2252-6552 Akreditasi No.55a/DIKTI/Kep/2006 Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung citra dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 nasabah dengan menggunakan *purposives sampling*. Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu citra (X_1) dan kepercayaan (X_2) yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas (Y_2) dan kepuasan (Y_1) sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 0,468 dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 0,255. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra terhadap loyalitas sebesar 0,197, kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,321 dan kepuasan terhadap

loyalitas sebesar 0,291. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 0,136 dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 0,074. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi citra perusahaan, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Pada kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat.

Penelitian kelima dilakukan oleh Falla Ilhami Saputra (2013) dalam Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11 No. 3 (September 2013) ISSN: 1693-5241 No. Akreditasi : 36a/E/KPT/2016, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, FEB Universitas Brawijaya Malang. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah citra dan kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah citra dan kepuasan pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk mengetahui apakah citra dan kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y_2) yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan Citra (X_2) dan kepuasan nasabah (Y_1) sebagai variabel intervening (perantara). Untuk menguji hipotesis, pengujian ini menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,560. Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai sebesar 0,107. Citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar -0,306. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,857. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,243. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,480.

Penelitian keenam dilakukan oleh Hossein Vazifeh Doost dan Azadeh Ashrafi (2014) dalam *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 3 (1) January 2014, page: 130-135, ISSN: 2306-7276, Department of Management, Science and Research Branch Islamic Azad University, Tehran, Iran. Dalam memberikan layanan baru, selain korespondensi layanan baru untuk kebutuhan pelanggan, prasarana dimana layanan ini dibawa ke pelanggan juga penting. Tumbuhnya TI dan Aplikasi TIK memiliki implikasi yang jauh menjangkau untuk mode operasi di semua sektor, termasuk industri perbankan. Internet telah secara radikal mengubah konsep-konsep yang ada di dalamnya pemasaran dan penyediaan barang dan jasa serta harapan pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan. Sarana baru dalam penyediaan layanan perbankan yang erat terikat dengan ITC memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan dan retensi dan dalam memberikan bank sebuah keunggulan kompetitif atas saingan. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen (kepuasan pelanggan) yang diukur dalam kaitannya dengan variabel independen (kualitas layanan) dengan dimensi: efisiensi, keandalan, daya tanggap, pemenuhan, privasi, dan empati.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif korelasi, hubungan kualitas layanan *online* dengan kepuasan pelanggan di Bank Pasargad diselidiki pada sampel yang terdiri dari 330 pelanggan PT bank ini di seluruh negeri. Dalam analisis data, untuk memperoleh wawasan ke dalam variabel penelitian, dan untuk penilaian persamaan struktural, digunakan *Confirmatory Factor Analysis*(CFA) atau analisis faktor konfirmatori. Pengaruh variabel independen (efisiensi, keandalan, daya tanggap, pemenuhan, privasi, dan empati) pada variabel dependen (kepuasan pelanggan) menghasilkan nilai 0,02, -0,08, 0,17, -0,04, 0,40, dan 0,22 dengan tingkat signifikansi 0,22, -0,99, 2,15, -0,65, 6,13, dan 3,68, masing-masing.

Sebagaimana dicatat di atas, hubungan dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebagian signifikan, sehingga sebagai hubungan antara dimensi daya tanggap, privasi dan empati dengan kepuasan pelanggan relatif signifikan, sedangkan hubungan dimensi lain, yaitu efisiensi, keandalan, dan pemenuhan dengan kepuasan pelanggan tidak dikonfirmasi. Oleh karena itu, itu

bisa terjadi menyatakan bahwa peningkatan respons, privasi, dan empati akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dr. Sobia Shafaq Shah, Dr. Asif Ali Shah, dan Nosheen Khaskhelly (2017) dalam *Journal of Grassroot* Vol. 51, No.2, 2017, dengan nomor ISSN 2521-456x (*Online*), ISSN: 1726-0396 (*Print*). Untuk mencapai tujuan penelitian, instrumen e-servqual yang dimodifikasi digunakan untuk mengevaluasi e-servqual layanan internet banking yang ditawarkan oleh bank komersial di Pakistan. Diambil dari random sampling, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner survei dari 318 pengguna internet banking. Studi ini mengidentifikasi bahwa privasi, jaminan-pemenuhan, ketersediaan sistem efisiensi, kontrak responsif serta tata letak situs web dan panduan terdiri dari berbagai aspek e-servqual mengenai layanan internet banking. E-servqual (layout & panduan situs web, ketersediaan sistem efisiensi, tanggapan-kontak, privasi, dan jaminan pemenuhan) internet banking digunakan sebagai variabel independen, *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) digunakan sebagai variabel intervening/mediator, dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) sebagai variabel dependen. Metode penelitian menggunakan analisis faktor. Dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi, e-servqual dengan faktor layout & panduan situs web, ketersediaan sistem efisiensi, tanggapan-kontak, privasi, dan jaminan pemenuhan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t masing-masing layout & panduan situs web 8,243 (sig = 0,000), ketersediaan sistem efisiensi 7,240 (sig = 0,000), respon kontak 5,640 (sig = 0,000), privasi -1,981 (sig = 0,56), dan jaminan pemenuhan 1,682 (sig = 0,92). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 10,639 (sig = 0,000). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa respon kontak, tata letak dan panduan situs web, dan komponen ketersediaan sistem efisiensi dari e-servqual yang terkait dengan penawaran perbankan internet dapat secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengungkapkan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Sambungan antara tata letak situs web dan komponen panduan e-servqual dan loyalitas pelanggan ditemukan sebagian dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa tata letak situs web dan keramahan penggunaannya, serta relevansi dan ketepatan waktu

informasi/panduan yang ditawarkan oleh situs web bank adalah atribut utama, yang dihargai oleh pengguna internet banking. Studi ini menyimpulkan bahwa meskipun, atribut teknis dan fungsional dari e-servqual situs web, misalnya: efisiensi, pemenuhan, serta ketersediaan sistem adalah faktor penting, namun, tata letak yang sesuai dan panduan yang memadai yang ditawarkan oleh situs web juga muncul dimensi kunci untuk mendefinisikan besarnya e-servqual, yang dapat mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Dr. Geeta Sharma dan Mr. Surendra Nalviya (2014) *International Institute of Professional Studies, Devi Ahilya University, Indore, India 452017* dalam *International Journal of Business and Management Invention* Vol. 3, Issue. 3, March 2014, dengan nomor ISSN (Online): 2319-8028, ISSN (Print): 2319-801X. Tujuan utama studi empiris ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor kualitas layanan *internet banking* dan juga menganalisis dampaknya terhadap pelanggan kepuasan melalui teknik *Statistik Multiple-Regression*. Kuesioner berdasarkan skala likert terstruktur disiapkan dengan bantuan literatur dan diisi oleh pengguna *internet banking* di distrik Indore Madhya Pradesh melalui metode survei. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kemudahan penggunaan situs web (X_1), kenyamanan (X_2), aksesibilitas (X_3), kepercayaan diri (X_4) dan responsif (X_5) yang merupakan faktor dari kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Menggunakan analisis faktor, lima dimensi untuk kualitas layanan internet adalah Diekstraksi dan untuk menganalisis dampaknya pada metode regresi kepuasan pelanggan digunakan oleh peneliti. Hasil empiris menunjukkan bahwa ada hubungan langsung dan dampak positif antara dimensi kualitas layanan *internet banking* dengan kepuasan pelanggan di industri perbankan yaitu X_1 dengan nilai sebesar 0,501, X_2 dengan nilai sebesar 0,453, X_3 dengan nilai sebesar 0,318, X_5 dengan nilai sebesar 0,220, X_5 dengan nilai sebesar 0,226.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran Bank

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak”. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan yang diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan tersebut. Menurut Kasmir (2014:194), pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Nasabah

Berdasarkan pasal 1 Undang-undang No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank”.Berdasarkan

pasal 1 Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, ‘nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.’ Menurut Kasmir (2014:204), nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Jenis-jenis nasabah (pelanggan) terdiri dari :

1. Pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi.
2. Pasar industri merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industri.
3. Pasar pemerintah merupakan badan pemerintah seperti departemen atau BUMN yang membeli produk yang ditawarkan bank.
4. Pasar reseller, yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba.
5. Pasar internasional merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, reseller dan pemerintah asing.

Menurut Undang – Undang No 10 Tahun 1998, nasabah dibagi dalam dua jenis, yaitu :

1. Nasabah Penyimpan yaitu nasabah yang menempatkan dana dalam bank berbentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah Debitur yaitu nasabah yang mendapatkan fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau berdasarkan perjanjian bank dengan pihak nasabah yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Nasabah merupakan seseorang atau pihak yang memiliki hubungan dengan Bank atau menggunakan jasa pada Bank. Jasa Bank tersebut bergantung terhadap jenis-jenis dari Bank tersebut.

Transaksi

Transaksi merupakan suatu aktivitas perusahaan yang menimbulkan perubahan pada posisi harta keuangan perusahaan, seperti menjual, membeli, membayar gaji, dan membayar berbagai biaya lainnya. Administrasi transaksi yaitu kegiatan mencatat perubahan posisi keuangan sebuah perusahaan yang dilakukan dengan cara kronologis, menggunakan metode tertentu sehingga hasil pencatatan dapat di komunikasikan dengan pihak lainnya.

Teknologi informasi

Revolusi pada teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang memanfaatkan internet dan media elektronik untuk melakukan usaha pemasaran. Pemanfaatan internet dan media elektronik untuk membantu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran mengarah pada apa yang dinamakan *electronic marketing (e-marketing)*. *E-marketing* mengalami pertumbuhan yang sangat dramatis dan dinamis seiring dengan perkembangan teknologi informasi serta komunikasi dari waktu ke waktu (Setyaningrum, 2015:372).

Pentingnya teknologi informasi untuk perusahaan peranan utama sistem teknologi informasi didalam organisasi (Hidayat, 2016) antara lain:

1. Meningkatkan efisiensi, sistem teknologi informasi yang berorientasi lebih berperan untuk meningkatkan efisiensi, peran efisiensi lainnya adalah menggantikan manusia dengan teknologi proses produksi.
2. Meningkatkan efektivitas, peran ini meningkatkan manajerial. untuk pendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif karena pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang akurat, tepat waktu, efektif, tepat pada sasaran dan relevan. Manfaat dari efektivitas ini adalah untuk mendapatkan hasil produksi yang akurat dan bebas dari cacat sesuai dengan sasaran produksi yang diinginkan.

3. Meningkatkan komunikasi dan kolaborasi, untuk komunikasi dan kolaborasi dengan menerapkan sistem yang akan mengintegrasikan penggunaan sistem teknologi informasi termasuk para manajer secara elektronik.
4. Meningkatkan daya saing, sistem teknologi informasi adalah untuk meningkatkan daya saing .

Adapun keuntungan *Electronic banking* dapat digunakan kapan saja dan dimana saja. Hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer dan/atau alat komunikasi yang digunakan, dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank atau ke ATM (kecuali untuk ambil uang tunai). *Electronic banking* bagi nasabah, menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan, keuntungan dari menyediakan layanan *e-banking* bagi bank adalah *e-banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM.

2.2.2. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2013:24), pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2012:96), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2012:4): Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *fronstage*). Menurut Kasmir (2014:217), berpendapat bahwa jasa merupakan :

1. Sebagai suatu proses, artinya jasa yang dihasilkan dari tiga proses input yaitu people, material, dan informasi yang saling berkaitan satu sama lain.

2. Suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

Menurut Kasmir (2014:215), kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai indikator yang mempengaruhinya. Terdapat lima unsur indikator dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti nyata)

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

2. *Emphaty* (empati)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.

3. *Reliability* (keandalan)

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

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

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

5. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

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

Menurut Kotler (2012:102) terdapat empat karakteristik utama jasa yang memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.
3. *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam), artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
4. *Perishability*, berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama. Maksudnya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Model kualitas layanan dalam bidang perbankan yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model *servqual (service quality)*. Kualitas layanan dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi nasabah. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan dengan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

2.2.3. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Berikut beberapa definisi menurut para ahli :

Menurut Ritonga (2012:75) bahwa citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan. Menurut Abdel-Salam (2013:88) bahwa citra perusahaan yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kesimpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata public atau masyarakatnya. Menurut Siswanto Sutojo (2013:62) bahwa citra perusahaan dianggap sebagai presepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

Menurut Ramdhani (2012) terdapat 6 faktor utama untuk mengukur calon responden dalam mengekspresikan citra perusahaan Parameter atau dimensi pengukuran citra perusahaan tersebut, antara lain:

1. *Dynamic (pioneering, attention-getting, active dan goal oriented)*, yaitu organisasi atau perusahaan harus dinamis, menjadi pelopor, menarik perhatian, aktif dan berpotensi pada tujuan.
2. *Cooperative (friendly, well-liked dan eager to please good relations)*, yaitu sebuah organisasi harus mampu bekerjasama (ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain)
3. *Business (wise, smart, persuade, dan well-organized)*, yaitu organisasi harus memiliki karakter bisnis yang bijak, cerdas, persuasive, dan terorganisasi dengan baik.
4. *Character (ethical, reputable dan respectable)*, yaitu sebuah organisasi yang baik harus memiliki karakter yang baik pula seperti memiliki etika baik, reputasi yang baik terhormat.
5. *Successful (financialperformace dan self confidence)*, cirri yang dimiliki organisasi sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan miliki rasa percaya diri.
6. *Withdrawn (aloof, secretive dan cautious)*, yaitu organisasi harus mampu menahan diri seperti menjaga rahasia dan hati-hati.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan

memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

2.2.3. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2012:138), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2013:24), kepuasan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Hasan (2013:89) Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Terdapat indikator ukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:350-351) :

1. Kualitas produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *Servqual*.

3. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4. Kemudahan

Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan keluhan.

5. Emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merek yang kuat seringkali adalah faktor emosional.

Menurut Kasmir (2014:265-266), pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode.

2. Survei kepuasan konsumen

Bank perlu melakukan survei melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini.

3. Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelanggan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

4. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dari uraian di atas, kepuasan nasabah dapat disimpulkan bahwa nasabah akan merasa puas apabila tingkat perasaan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diterima oleh nasabah lebih dari yang diharapkan oleh nasabah.

2.2.4. Loyalitas Nasabah

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati.

Menurut Utami (2012:58), loyalitas konsumen kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut Tjiptono (2013:110), loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sedangkan menurut Kotler (2012:18), loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan namun sesungguhnya berbeda. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

3. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

4. Sikap Nasabah

Sikap nasabah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

5. Citra Perbankan

Citra perbankan adalah respon nasabah pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perbankan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan nasabah pada suatu organisasi perbankan.

6. Kualitas Layanan dan Produk Perbankan

Kualitas layanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

Menurut Griffin (2012), indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
 Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada produk tertentu.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service line*)
 Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers to*)
 Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competiton*).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan seseorang pada suatu produk ataupun pada jasa tertentu. Maka dari itu, loyalitas nasabah yaitu kesetiaan nasabah pada produk-produk bank dengan cara menggunakan produk perbankan secara berulang-ulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa pihak perbankan lain, karena telah memiliki keyakinan atas produk atau jasa dari perbankan tersebut. Nasabah yang memiliki loyalitas pada perbankan juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain.

2.3. Keterkaitan antar variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Suatu perusahaan dituntut agar mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah untuk dapat bersaing dan berkembang. Apabila suatu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan nasabah, maka akan sangat

mudah bagi nasabah untuk beralih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Untuk mengantisipasi terjadinya hal tersebut, tentunya perusahaan akan mengutamakan kepuasan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan yang diberikan oleh Bank sangat erat hubungannya dengan kepuasan nasabah. Jika bank memberikan kualitas layanan yang baik, ditunjukkan dengan bukti langsung (*tangibles*), layanan yang handal (*reliability*), memiliki daya tanggap (*responsiveness*), memiliki jaminan layanan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang lebih, maka nasabah akan merasa puas (Kotler, 2012:115). Untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku nasabah dan memberikan kualitas layanan yang tepat sesuai yang diinginkan nasabah. Kualitas layanan yang baik dimata nasabah sangat penting perannya dalam menarik nasabah agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara nasabah dan bank sehingga akan menciptakan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi (2017), Moch. Adhimmun Niaam dan Khuzaini (2016), Adinda Putri Ramadhani dan Hening Widi Oetomo (2016) Falla Ilhami Saputra (2013) serta Hossein Vazifeh Doost dan Azadeh Ashrafi (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.2. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Perusahaan perbankan harus mempunyai citra perusahaan yang baik dimata nasabah. Citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi nasabah akan baik buruknya suatu perusahaan perbankan. Rasa kepuasan/ketidak puasan nasabah membutuhkan pengalaman dengan layanan dan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan nilai layanan pada nasabah itu sendiri. Hal itu sebagai pendorong utama perilaku nasabah. Menurut Bill Canton dalam (S. Soemirat & Adrianto) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut penelitian Shella Rizqi Arfianti (2014) bahwa semakin tinggi citra perusahaan, maka kepuasan dan loyalitas akan

meningkat. Dari pengertian tersebut menyatakan adanya hubungan antar citra perusahaan dan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi (2017), Shella Rizqi Arfianti (2014) dan Falla Ilhami Saputra (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sifat dari layanan perbankan yang *intangibles* dimana nasabah memutuskan untuk loyal akan memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas layanan yang menurut bank sudah ditingkatkan kualitasnya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang. (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Apabila suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan dapat memenuhi kepuasan nasabah secara optimal, maka kesetiaan atau loyalitas nasabah akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi (2017), Moch. Adhimmun Niaam dan Khuzaini (2016), Adinda Putri Ramadhani dan Hening Widi Oetomo (2016) Falla Ilhami Saputra (2013) serta Hossein Vazifeh Doost dan Azadeh Ashrafi (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.4. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Citra perusahaan yang baik akan memainkan peran yang tak kalah pentingnya terhadap loyalitas konsumen. Dimana citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi nasabah akan baik buruknya suatu perusahaan. Tetapi lebih untuk menciptakan suatu image perusahaan positif atau yang dapat dilakukan dengan membantu nasabah melihat keistimewaan pelayanan melalui cara yang terbaik. Parasuraman menyatakan bahwa adanya kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari nasabah dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini

sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi (2017), Shella Rizqi Arfianti (2014) dan Falla Ilhami Saputra (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan untuk yang lebih baik, lebih efektif dan lebih efisien, apabila konsumen merasa tidak puas dengan suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak efektif dan tidak efisien. Kepuasan nasabah akan didapat ketika nasabah tersebut telah selesai menggunakan produk atau jasa dan telah memenuhi harapan nasabah tersebut. Nasabah yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan terus menerus, tidak beralih pada pihak lain dan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada yang lain. Dengan demikian, nasabah tersebut dikatakan sebagai nasabah yang loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi (2017), Moch. Adhimmun Niaam dan Khuzaini (2016), Adinda Putri Ramadhani dan Hening Widi Oetomo (2016) dan Falla Ilhami Saputra (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2.3.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*

Suatu instansi dalam beroperasi baik itu sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kasmir (2014:161) menyatakan bahwa “apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain loyal kepada instansi dan kepuasan nasabah lama akan menular kepada

pelanggan baru sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan”. Pollack (2012:6) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan layanan penyedia jasa dapat mendorong loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan nasabah pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi (2017), Moch. Adhimmun Niaam dan Khuzaini (2016), Adinda Putri Ramadhani dan Hening Widi Oetomo (2016) serta Falla Ilhami Saputra (2013) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah.

2.3.7. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*

Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggannya (Tjiptono, 2013:108). Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan nasabah. Dengan memberikan pelayanan yang optimal maka pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan. Oleh karena itu jika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan memberikan umpan balik positif berupa loyalitas. Untuk menumbuhkan loyalitas penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan fasilitas yang baik juga memadahi dan kualitas pelayanan yang optimal. loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merasakan fasilitas yang baik dan memadahi serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi (2017), Shella Rizqi Arfianti (2014) dan Falla Ilhami Saputra (2013) yang mengatakan

bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah.

2.3. Pengembangan Hipotesis

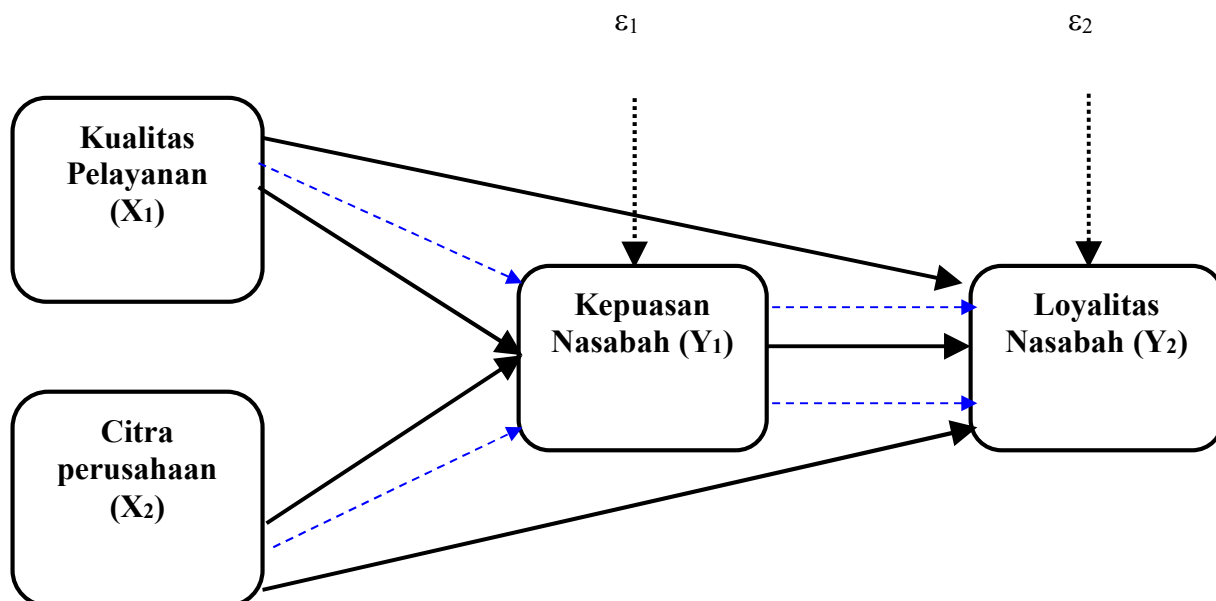
Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :

1. “Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi”
2. “Diduga terdapat pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi”
3. “Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi”
4. “Diduga terdapat pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi”
5. “Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi”
6. “Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi”
7. “Diduga terdapat pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi”

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, pengaruh antar variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka konseptual pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan



Keterangan:

Variabel bebas:

X₁ : Kualitas pelayanan

X₂ : Citra perusahaan

Variabel *intervening* (Y₁) : Kepuasan nasabah

Variabel terikat (Y₂) : Loyalitas nasabah

Arah Pengaruh :

—→ : Pengaruh Langsung

- - - → : Pengaruh Tidak Langsung

Kesuksesan perusahaan dapat diukur melalui kepuasan pengguna, karena kepuasan pengguna merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Tjiptono (2014:80) menyatakan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Tarigan dalam Budi (2012:5) mengatakan semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut. Selanjutnya, Tjiptono (2014:85) mengatakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang baik dalam hal ini kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat menimbulkan kepuasan untuk pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas nasabah.