

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Ketler (2016:27) menjelaskan pemasaran adalah suatu kegiatan mengatur proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan dan menyampaikan untuk melakukan suatu penawaran kepada pelanggan atau masyarakat yang di inginkan.

Pemasaran adalah “*Marketing is meeting needs profitability*” yang artinya adalah pemasaran dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara sama - sama menguntungkan di kedua belah pihak (Kotler dan Ketler 2016:27).

Berdasarkan definisi tersebut pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya agar dapat mendapatkan keuntungan dengan cara menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:78) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang bergantung pada pemasaran suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar berdasarkan harga, komunikasi dan distribusi secara efektif ke pasaran.

Sedangkan menurut Sumarni (2014:221) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan untuk membentuk, menciptakan dan mempertahankan kegiatan menguntungkan dengan sasaran pembeli.

Berdasarkan kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan serta menganalisis dan merencanakan kegiatan menguntungkan dengan sasaran pembeli secara efektif.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan agar memperoleh sasaran pasar yang tepat.

Menurut para ahli bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

#### **1. Kotler dan Keller (2012:51)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat berbaur sehingga dapat menghasilkan respons yang diinginkan didalam sasaran pasar.

#### **2. Alma (2016:205)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri dalam kegiatan pemasaran, agar menjadi kombinasi yang maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan berbagai macam cara yang digunakan agar dapat menentukan strategi yang paling sesuai dengan target pasar agar dapat mencapai keuntungan.

### **2.1.4 Unsur - unsur Pemasaran**

Dalam pemasaran ada unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian diterapkan dalam perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) dalam pemasaran jasa terdapat 7P komponen sebagai berikut :

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen untuk dilihat, dimiliki, dan dikonsumsi dalam jangka panjang sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan

pelanggannya dengan baik. Suatu barang atau jasa harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Agar dapat menjadi pilihan konsumen kedepannya.

## 2. Harga (*Price*)

Harga juga merupakan elemen yang sangat penting penentuannya seperti kualitas dan kesulitan dalam proses produksi. Harga merupakan nominal atau jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu agar dapat menghasilkan penjualan.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah prasarana yang digunakan sebagai tempat melayani konsumen dan tempat untuk memperkenalkan barang atau produk jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus mengetahui pada tempat atau pasar yang sesuai agar dapat tepat sasaran.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa agar konsumen tertarik untuk membeli. Promosi juga merupakan salah satu komunikasi dari penjual agar memberikan informasi yang tepat untuk menarik tingkah laku dan sikap pembeli yang awalnya tidak tertarik kemudian menjadi tertarik.

## 5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk ataupun jasa. Orang adalah semua pelaku yang mempunyai peranan yang penting dalam penyediaan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi nasabah.

## 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Termasuk semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan barang-barang lainnya.

## 7. Proses (Process)

Proses adalah penentuan seluruh proses kegiatan hingga memastikan produk sampai ke konsumen. Unsur dalam proses mempunyai arti untuk menyampaikan jasa atau sebuah produk yang ditawarkan.

Dalam ketujuh alat pemasaran tersebut akan menjadi alat pemasaran untuk dapat mempengaruhi pembeli agar semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar. Pemasaran melibatkan berbagai proses dalam tahapan pelaksanaan untuk mendapatkan pembeli dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan terpenting mereka, merancang berbagai produk dan jasa dengan kualitas terbaik, menetapkan harga atas produk atau jasa, mempromosikan, dan mengirimkannya ke pasar.

### 2.1.5 Kualitas Layanan

#### 2.1.5.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan adalah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang maupun suatu organisasi guna memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama rekan kerja, dan pimpinan.

Menurut Kaihatu dan Indrianto (2015:40) kualitas pelayanan adalah disaat konsumen mempersepsikan bahwa jika harapan konsumen sesuai bahkan lebih, maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan perusahaan tersebut berkualitas.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah keadaan yang fokus utamanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan penyampaian yang tepat agar sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat di simpulkan kualitas layanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Jika harapan konsumen sesuai bahkan lebih, maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan perusahaan tersebut berkualitas.

### 2.1.5.2 Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:261) ada empat karakteristik bidang jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Yaitu layanan yang tidak dapat dilihat, dirasakan ataupun didengar sebelum melakukan pembelian. Sehingga belum bisa merasakan langsung jika belum membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang ditawarkan.

2. Bervariasi (*Variability*)

Dalam kualitas pelayanan dapat dikatakan bervariasi karena tergantung pada orang yang menyediakan layanan, bagaimana layanan diberikan dan pada waktu kapan layanan diberikan. Karena setiap pelayanan mempunyai karakteristik yang berbeda.

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Dalam menyediakan jasa tidak akan lepas dengan kualitas layanan yang diberikan karena merupakan suatu kesatuan antara layanan jasa dan kualitas layanan. Karena saat jasa diberikan akan bersamaan dengan layanan yang diberikan kepada konsumen.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Pelayanan jasa tidak dapat disimpan, karena nilai jasa yaitu saat jasa diberikan langsung kepada konsumen. Berbeda dengan karakteristik barang atau produk yang dapat disimpan dalam bentuk fisik.

### 2.1.5.3 Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2016:158) terdapat lima manfaat dari kualitas layanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi secara benar untuk mengetahui kebutuhan dan persyaratan untuk konsumen.
2. Menyampaikan harapan konsumen kepada perancang produksi.
3. Memastikan dan memenuhi pesanan nasabah dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap menjalin komunikasi dengan konsumen setelah melakukan penjualan untuk memastikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut manfaat dari kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau konsumen dalam bidang tertentu dan dari hasil pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap tingkat penilaian kepuasan nasabah atau konsumen yang berdampak langsung pada tingkat pembelian suatu barang atau jasa secara berulang. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

#### **2.1.5.4 Dimensi / Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (2016:442) ada lima dimensi/indikator dari kualitas layanan, yaitu:

##### **1. *Reliability* (Keandalan)**

Keahlian perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan, dapat diandalkan dan tepat sasaran. Kinerja yang diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan baik dalam segi waktu, keakuratan maupun kemampuan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan.

##### **2. *Assurance* (Jaminan)**

Artinya pengetahuan, etika dan kemampuan para pekerja untuk menumbuhkan rasa percaya secara tanggung jawab dan percaya diri kepada perusahaan. Komponennya seperti komunikasi, kredibilitas, kesopanan pekerja, keamanan dan kompetensi.

##### **3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)**

Artinya kemauan untuk memberikan layanan dan membantu pelanggan agar dapat memberikan layanan yang cepat dan tanggap dengan menyampaikan informasi yang jelas mengenai kebutuhan pelanggan.

##### **4. *Empathy* (Empati)**

Empati adalah sikap ingin mengenal dan perhatian khusus secara individual yang diberikan kepada pelanggan. Seperti memberikan kenyamanan, dapat menjaga kerahasiaan pelanggan, bantuan khusus dan jam pelayanan tertentu.

##### **5. *Tangibles* (Bukti Fisik)**

Adalah suatu perusahaan dapat menunjukkan eksistensinya kepada pihak lain. Dalam sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan seperti dalam sarana komunikasi, peralatan, fasilitas, dan penampilan dari pekerja.

## **2.1.6 Kepuasan Nasabah**

### **2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapan sebelumnya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari aktifitas bisnis dan kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan Tjiptono (2014:353). Jika kinerja dibawah harapan maka nasabah tidak puas dan jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan puas dan ini merupakan kunci utama untuk menghasilkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan konsumen merupakan sebuah situasi yang ditunjukkan konsumen ketika mereka sadar akan kebutuhan dan keinginan konsumen apakah sesuai dengan yang diharapkan dan dapat terpenuhi secara baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan gembira atau kecewa seseorang dengan harapan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau hasil tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi jika realita sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Sedangkan menurut Kasmir (2017:236) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian atas penggunaan barang atau jasa oleh pelanggan dan dibandingkan dengan harapan sebelum dan sesudah penggunaan.

Dari berbagai pendapat peneliti dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan puas atau kecewa yang timbul pertama kali dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan produk atau memakai jasa yang telah diberikan.

### **2.1.6.2 Manfaat Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2014:357) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Reaksi dari produsen dengan biaya lebih kecil.
2. Manfaat ekonomi untuk mempertahankan pelanggan.
3. Nilai yang bertambah dari relasi yang berlanjut.
4. Kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut.
5. Reduksi sensitifitas harga.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

Berdasarkan definisi tersebut manfaat kepuasan nasabah dapat diartikan seberapa besar tingkat rasa puas yang dirasakan oleh nasabah atau konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan kemudian nasabah akan muncul rasa senang atau kecewa terhadap pelayanan tersebut.

### **2.1.6.3 Dimensi / Indikator Kepuasan Nasabah**

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Terpenuhinya Kesesuaian Harapan Pelanggan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan tingkat yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi produk, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas penunjang.

2. Minat untuk berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian berulang terhadap produk karena pelayanan yang memuaskan dan fasilitas penunjang disediakan memadai.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan manfaat dari jasa atau produk yang telah dirasakan. Seperti fasilitas penunjang, harga lebih murah dan pelayanan yang memuaskan.



### **2.1.7 Citra Perusahaan**

#### **2.1.7.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek.

Menurut Alma (2013:318) menyatakan bahwa, citra dibentuk berdasarkan efek yang dirasakan dari pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:4) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut manfaat citra perusahaan dapat menjadi suatu keyakinan dan kepercayaan yang dipersepsikan nasabah sebagai *brand image* yang positif untuk dapat melakukan investasi ataupun penggunaan produk atau jasa secara berkala. Citra tidak dapat langsung timbul atau muncul dalam waktu jangka pendek, melainkan harus melalui berbagai proses dalam waktu ke waktu melalui berbagai media dan sarana komunikasi secara terus menerus. Citra yang positif dalam suatu perusahaan merupakan asset karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dalam jangka waktu panjang.

#### **2.1.7.2 Manfaat Citra Perusahaan**

Manfaat citra perusahaan menurut Agustian (2018:20-21) dalam manfaat citra perusahaan adalah :

##### **a. Daya saing jangka menengah dan panjang**

Citra perusahaan yang berbeda adalah jika sulit untuk ditiru ataupun dijiplak oleh perusahaan lainnya. Perusahaan harus berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis sehingga terdapat hubungan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dengan cara mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru dan perusahaan saingan lama yang memasarkan produk baru.

b. Menjadi perisai selama krisis

Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Perusahaan bercitra baik yang dapat bertahan lama selama masa krisis.

c. Menjadi daya tarik eksekutif handal

Eksekutif handal adalah aset bagi perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Perusahaan yang memiliki citra baik tidak pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Citra baik perusahaan dapat memberikan dampak efektifitas strategi pemasaran suatu produk. Seperti harga produk perusahaan yang lama sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang baru, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan lama yang telah dikenal sebelumnya.

e. Menghemat biaya operasional

Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

### 2.1.7.3 Macam – Macam Citra Perusahaan

Ada enam jenis citra menurut Jefkins (2016:201) sebagai berikut :

a. Citra Bayangan (*mirror image*)

Yaitu citra yang diyakini oleh perusahaan tanpa melihat pandangan dari luar. Hal ini menjadikan perusahaan tidak melihat pandangan dari luar, hanya melihat pandangan dari dalam saja (internal).

b. Citra Terkini (*current image*)

Yaitu citra yang dipercaya oleh pihak luar mengenai suatu perusahaan. Citra ini ada karena terbentuk dari pengetahuan orang luar yang sifatnya terbatas sehingga mengarah pada citra yang negatif. Citra adalah kesan yang baik dari orang lain tentang perusahaan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan.

c. Citra Harapan (*wish image*)

Yaitu citra yang ingin dicapai agar perusahaan dikenal dan diterima dengan positif oleh masyarakat umum. Citra keinginan tersebut ditampilkan dan dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan positif (*take and give*) oleh masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Yaitu citra perusahaan secara keseluruhan, tentang sejarah, kualitas pelayanan, kualitas produk, hubungan industri, marketing dan tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan merupakan seberapa banyak kesan yang baik dan buruk. Jenis citra ini berkaitan dengan tujuan utama perusahaan.

e. Citra Majemuk (*multiple image*)

Yaitu kumpulan dari berbagai citra yang mewakili citra perusahaan yang dimana *public relations* akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, nama produk, tampilan gedung, dekorasi kantor, dan penampilan karyawannya. Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan.

f. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini ditujukan kepada kinerja atau penampilan diri para karyawan dalam perusahaan. Seperti dalam hal memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, dalam pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu dan pelanggan yang selalu menyenangkan serta memberikan kesan selalu yang baik.

#### 2.1.7.4 Dimensi / Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:263), terbentuknya citra perusahaan didukung oleh adanya indikator-indikator citra perusahaan seperti:

1. *Personality*

Artinya adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang dapat bertanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Yaitu kegiatan yang telah dilakukan perusahaan dan dipercaya konsumen berdasarkan pengalaman seperti kinerja keamanan dalam bertransaksi.

### 3. *Value*

Yaitu nilai yang terkandung dalam suatu perusahaan dengan budaya perusahaan seperti sikap yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.

### 4. *Corporate Identity*

Adalah semua komponen yang memudahkan dalam pengenalan sasaran terhadap perusahaan seperti warna, lambang perusahaan dan tujuan perusahaan.

## 2.1.8 Loyalitas Nasabah

### 2.1.8.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Dakhin et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor loyalitas seperti kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Subagja dan Susanto (2019) juga menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:154) Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang disukai meskipun adanya perubahan situasi dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan adanya peralihan perilaku.

Sedangkan menurut Priansa (2017:491) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang terlihat dari sikap (*attitude*) positif dan sikap perilaku (*behavior*) untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang.

Dan pendapat lain menurut Kotler dan Armstrong (2014:49) arti loyalitas adalah pelanggan yang puas akan tetap setia dan berbicara positif tentang perusahaan dan produk-produknya kepada orang lain.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan mengenai loyalitas nasabah dapat adalah konsumen yang loyal dan tidak dapat diukur dari pembelian tetapi dari berapa sering konsumen melakukan pembelian ulang bahkan dapat merekomendasikan orang lain untuk mengkonsumsi. Berdasarkan definisi tersebut manfaat pengertian loyalitas nasabah adalah nasabah atau konsumen yang

melakukan pembelian secara berulang – ulang terhadap suatu produk atau jasa tertentu karena merasa puas atau tercukupi kebutuhannya sehingga nasabah atau konsumen akan melakukan pembelian secara konsisten dalam waktu yang lama.

Menurut Hasan (2014:6) faktor faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor yang kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

#### 7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

#### 8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

### 2.1.8.2 Merancang Dan Menciptakan Loyalitas

Ada banyak kaitan dalam merancang dan menciptakan pengalaman pelanggan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat timbul dengan sendirinya, tetapi harus dilakukan suatu rancangan oleh perusahaan. Menurut Mamang dan Sangadji (2013:105) terdapat tahap - tahap dalam merancang dan menciptakan loyalitas:

1. Mendefinisikan Nilai Pelanggan
  - a. Mengidentifikasi berbagai segmen sasaran pelanggan.
  - b. Mengetahui nilai sasaran pelanggan, kategorikan pelanggan seperti apa yang menjadi pendorong dalam melakukan keputusan pembelian dan akan terciptanya loyalitas.
  - c. Menciptakan diferensiasi janji merek untuk mengukur tingkat sejauh apa merek dapat dianggap berbeda.
2. Merancang Pengalaman Pelanggan Bermerek
  - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
  - b. Merancang perilaku karyawan sehingga dapat merealisasikan janji merek.
  - c. Melakukan perubahan strategi secara menyeluruh.
3. Melengkapi Pemimpin Untuk Menyampaikan Secara Konsisten
  - a. Menyiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
  - b. Memperkaya pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan.

- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan berbagai tindakan kepemimpinan.
- 4. Mendorong dan Meningkatkan Kinerja
  - a. Menggunakan respon timbal balik dari pelanggan serta karyawan untuk memelihara keseimbangan kinerja.
  - b. Membentuk kerjasama bagian yang terlibat secara langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
  - c. Secara berkala melakukan pengembangan dan melakukan komunikasi hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen.

#### **2.1.8.3 Dimensi / Indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller (2012:57) loyalitas dapat terjadi jika perusahaan memberikan semua yang nasabah butuhkan sehingga dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah. Maka indikator loyalitas nasabah mempunyai 3 manfaat :

1. *Repeat Purchase* : Kesetiaan dalam pembelian berulang yang dilakukan pelanggan dalam pembelian produk.
2. *Retention* : Kekuatan dalam menghadapi pengaruh negatif yang timbul mengenai perusahaan.
3. *Referalls* : Merekomendasikan produk atau jasa terhadap orang lain sehingga orang lain juga dapat mengenal dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **2.2 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan observasi dengan melihat dari penelitian-penelitian yang telah diteliti sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Untuk itu peneliti mengutip beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel - variabel yang terkait dengan penelitian seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. 1 Tabel Review Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, (Tahun), Kode ISSN, Judul	Jumlah Sampel, Teknik Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Octavia (2019) ISSN 2597-615X  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung.	150 responden, <i>Purposive Sampling</i>	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan, X <sub>2</sub> :Kepuasan Nasabah Y: Loyalitas Nasabah	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
2.	Subagja dan Susanto (2019) ISSN 2579-7476  Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza.	60 responden, <i>Incidental Sampling</i>	X <sub>1</sub> :Kualitas Layanan, X <sub>2</sub> : Kepuasan Nasabah, X <sub>3</sub> :Citra Perusahaan, Y:Loyalitas Nasabah	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan memiliki hubungan yang signifikan, variabel Kepuasan Pelanggan ditemukan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh



				Terhadap Kesetiaan Pelanggan.
3.	<p>Jeany (2020) ISSN 2356-3966</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa.</p>	180 responden, Deskriptif	<p>X<sub>1</sub>:Kualitas Pelayanan, X<sub>2</sub>:Kepuasan Nasabah Y:Loyalitas Nasabah</p>	Kualitas pelayanan dan Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.
4.	<p>Alan Andhika (2021) ISSN 2541 -0849</p> <p>Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan dan Kepuasan</p>	191 responden, <i>Probability Sampling</i>	<p>X<sub>1</sub>: Kepuasan Nasabah, X<sub>2</sub>:Ekuitas Merek, X<sub>3</sub>:Citra Perusahaan, X<sub>4</sub>:Kepuasan Pelanggan,</p>	Kualitas pelayanan, ekuitas merek, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

	Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Kasus aplikasi digital banking PT Bank Syariah Indonesia)		Y:Loyalitas Pelanggan	
5.	Mantauv (2021) ISSN 2613-9774  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Mandiri KCP Simpang Tiga Pasaman Barat.	100 Responden, <i>Probability Sampling</i>	X <sub>1</sub> :Kualitas Pelayanan, X <sub>2</sub> :Kepuasan Nasabah, Y:Loyalitas Nasabah	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah terdapat pengaruh positif dan signifikan.
6.	Hengki Febrianto dan Ramayani Yusuf (2021) ISSN 2597-8829  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri KCP Jamika Bandung.	87 Responden, Deskriptif	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Kepuasan Nasabah X <sub>3</sub> : Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

7.	<p>Darmawan et al. (2017) ISSN 2319-7668</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di sektor Perbankan di Indonesia.</p> <p><i>(The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the</i></p>	<p>250 Responden, Regresi dan Struktural</p>	<p>X<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan X<sub>2</sub>: Kepuasan Pelanggan, X<sub>3</sub>:Citra Perusahaan, Y:Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek yang positif yang signifikan terhadap Citra Perusahaan.</p>

	<i>banking sector in Indonesia)</i>			
8.	<p>Adhitya Narotama (2019) ISSN 25408259 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek sebagai Mediasi</p> <p><i>(The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation)</i></p>	<p>400 Responden, <i>Non probability sampling</i></p>	<p>X: Kualitas Layanan Y : Loyalitas Pelanggan M<sub>1</sub>:Kepuasan Pelanggan M<sub>2</sub>: Citra Perusahaan</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,Layanan kualitas berpengaruh terhadap citra merek, Kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan,Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan,</p>

Penelitian pertama dilakukan oleh Octavia (2019) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung”**. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1, April 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah, 3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sampel diambil 150 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah konfirmatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel yang telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya dengan fakta atau kejadian aktual di lapangan. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ini menggunakan analisis dalam *Structural Equation Model*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel *independent* yang dianalisis, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah. Sementara variabel *dependent* adalah Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian kedua dilakukan oleh Subagja dan Susanto (2019) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza”**. Jurnal manajemen Vol.7. No. 1 Januari-April 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah, 2) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah, 3) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah 4) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah. Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah 60 sampel dan teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F dan uji T (parsial). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan yang signifikan, variabel kepuasan pelanggan ditemukan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kesetiaan

pelanggan. Variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh dan tingkat hubungan baik yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Jeany (2020) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa”**. Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jambi Unsrat). Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Nasabah di BPR Artha Prima Perkasa, 2) Pengaruh Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah di BPR Artha Prima Perkasa, 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Di BPR Artha Prima Perkasa. Populasi penelitian ini menggunakan data dari *Human Resources Department* (HRD) BPR Artha Prima Perkasa dengan jumlah nasabah sebanyak 328 nasabah. Sampel yang dipilih dari populasi representatif. Jumlah sampel yang diolah adalah 180 sampel. Peneliti menggunakan metode analisis secara kuantitatif dan penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah BPR Artha Prima Perkasa, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah BPR Artha Prima Perkasa dan kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Artha Prima Perkasa.

Penelitian keempat dilakukan oleh Andhika (2021) dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus aplikasi digital banking milik PT Bank Syariah Indonesia Tbk)”**. Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 6, No. 12, Desember 2021. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan, ekuitas merek, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada BSI Mobile, sebuah aplikasi digital banking milik PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 191 pengguna BSI Mobile, teknik pengambilan sampel probability sampling. Analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelin (SEM). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, ekuitas merek, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Mantauev (2021) dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Mandiri KCP Simpang Tiga Pasaman Barat”**. Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 9, Nomor 2, Mei 2021 : 251-259. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah TabunganMu Bank Mandiri KCP Simpang Tiga. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis yang digunakan dengan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah dan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah TabunganMu Bank Mandiri Simpang Tiga.

Penelitian keenam dilakukan oleh Febrianto dan Yusuf (2021) dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri KCP Jamika Bandung”**. Jurnal Ekonomi Bisnis Nomor 5(2), September 2021, 401-406. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Mandiri KCP Jamika Bandung. Sampel yang diambil sebanyak 87 responden. Populasi riset ini adalah nasabah tabungan PT. Bank Mandiri KCP Jamika Bandung yang sudah pernah menjadi nasabah minimal 2 tahun yang berjumlah 475 orang, sampel dalam riset ini yakni nasabah yang aktif melakukan transaksi tabungan lebih dari 2 tahun. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial di PT. Bank Mandiri Jamika Bandung, kepuasan nasabah tidak berpengaruh di PT. Bank Mandiri Jamika Bandung, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Darmawan et al. (2017) dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di sektor Perbankan di Indonesia”**. Jurnal Bisnis dan Manajemen (IOSR-JBM), Vol. 19, No. 11, 2017, Halaman 46-51. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan peran Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini melibatkan 250 responden yang berasal dari pelanggan retail dari lima bank terbesar di Indonesia seperti BRI, BCA, Mandiri, BNI dan BTN. Hasil penelitian yang di dapatkan dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki yang efek positif yang signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Narotama (2019) dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek sebagai Mediasi”**. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7, No. 1, 2019 Halaman 86-93. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi citra merek dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif korelasional dengan menggunakan *non probability sampling*. Jumlah sampel adalah 400 nasabah BRI Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang. Hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah signifikan.

## **2.3 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Antar Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas**

#### **Nasabah**

Mamang dan Sangadji (2013:116) mengatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang memuaskan adalah perusahaan yang sebagian besar dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.



Dapat dibuktikan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Febrianto dan Yusuf (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dan sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2014:268) kualitas layanan adalah keadaan yang fokus utamanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan penyampaian yang tepat agar sesuai dengan harapan konsumen agar dapat memperoleh loyalitas nasabah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah karena dapat membuat nasabah memakai produk atau jasa secara berulang dalam jangka waktu yang lama.

### **2.3.2 Pengaruh Antar Variabel Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Teori yang diungkapkan oleh Kasmir (2017:236) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian atas penggunaan barang atau jasa oleh pelanggan dan dibandingkan dengan harapan sebelum dan sesudah penggunaan untuk menumbuhkan loyalitas nasabah.

Sejalan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Jeany (2020) bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah BPR Artha Prima Perkasa.

Sehingga dapat disimpulkan manfaat kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator yang berhubungan dengan loyalitas nasabah karena jika nasabah merasa puas dengan pelayanan ataupun produk dan jasa yang ditawarkan, nasabah akan sangat loyal kepada perusahaan seperti terus menggunakan berbagai produk lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### **2.3.3 Pengaruh Antar Variabel Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kaur dan Soch (2018) berpendapat bahwa citra perusahaan meningkatkan kemungkinan alternatif merek yang mana menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar dan menekan tingkat kerentanan pada kompetitifnya aktifitas pemasaran.

Dalam jurnal yang diungkapkan oleh Andhika (2021) menunjukkan hasil penelitian yaitu citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Teori yang dikemukakan oleh Salim (2011:9) disebutkan citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan yang positif akan mempengaruhi loyalitas nasabah dikarenakan sebagai suatu asset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dalam jangka waktu panjang.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2016:93) menyatakan bahwa suatu hipotesis dalam penelitian adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan sebuah penelitian. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan belum dibuktikan kebenarannya dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh.

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka rumusan dari hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Di duga bahwa pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi MyBCA.

H2 : Di duga bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi MyBCA.

H3 : Di duga bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi MyBCA.

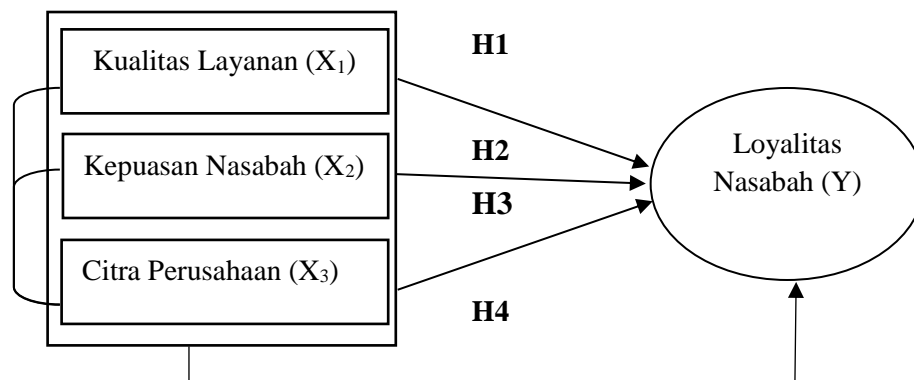
H4 : Di duga bahwa pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi MyBCA.

Menurut Sugiyono (2016:93) mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap suatu masalah tertentu yang masih bersifat dugaan atau perkiraan karena masih harus dilakukan penelitian untuk diketahui dan dapat dibuktikan kebenarannya.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ), dan Citra Perusahaan ( $X_3$ ) sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah Loyalitas Nasabah ( $Y$ ). Terdapat pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konsep penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, Tahun 2022

Pada Gambar 2.1 terdapat satu variabel bebas dan tiga variabel terikat.

Keterangan:

$X_1$  : Variabel Kualitas Layanan

$X_2$  : Variabel Kepuasan Nasabah

$X_3$  : Variabel Citra Perusahaan

$Y$  : Loyalitas Nasabah

Variabel bebas menurut Sugiyono (2017:61) variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen / terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ) dan Citra Perusahaan ( $X_3$ ).

Variabel terikat Sugiyono (2017:61) variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa panah yang ditunjukkan H1 dari variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Kemudian pada gambar tersebut juga dapat diketahui bahwa panah yang ditunjukkan oleh H2 dari variabel Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Dan panah yang ditunjukkan oleh H3 dari variabel Citra Perusahaan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Maka disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi MyBCA mempunyai pengaruh yang masing - masing ditunjukkan oleh tanda panah yang berasal dari variabel bebas yang menuju kearah variabel terikat.