

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

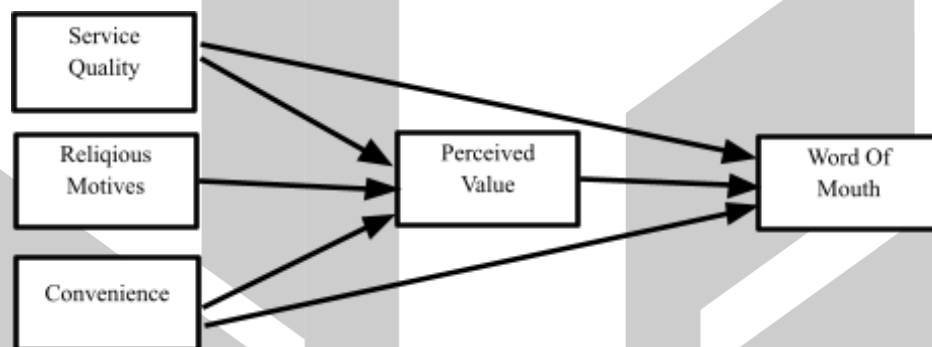
Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “*service quality, perceived value, word of mouth, customer loyalty*”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut

2.1.1 Busra K. Mahadin & Mamoun N. Akroush (2019)

Dalam penelitian Mahadin & Akroush (2019) dengan judul “*A Study of Factors Affecting Word of Mouth (WOM) towards Islamic Banking (IB) in Jordan*” memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi *word of mouth* (WOM) pada Perbankan Syariah (IB) di Yordania dengan pemahaman peran kualitas layanan (*service quality*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Penelitian ini menggunakan populasi nasabah bank syariah di Yordania, dengan sampel 400 kuesioner dan hanya 352 yang dianggap valid untuk di analisis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji model penelitian dan hipotesis hubungan antar variabel, peneliti menggunakan analisis jalur struktural.

Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan WOM terhadap IB. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Terakhir, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM terhadap IB. Kualitas layanan

memberikan efek terkuat pada nilai yang dirasakan dan WOM. Juga, 38 persen variasi dalam nilai yang dirasakan disebabkan oleh motif keagamaan, kualitas layanan dan jalur kenyamanan, sedangkan 34 persen variasi dalam WOM terhadap IB disebabkan oleh nilai yang dirasakan, kualitas layanan dan jalur kenyamanan.



Sumber: Mahadin & Akroush (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Mahadin & Akroush (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel bebas yang sama, yaitu kualitas pelayanan (*service quality*)
2. Variabel perantara yang sama, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*)
3. Variabel terikat yang sama, yaitu mulut ke mulut (*word of mouth*)
4. Metode untuk pengambilan data menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu adalah Bank Syariah, sedangkan objek yang digunakan pada penelitian sekarang adalah Bank Konvensional yaitu Bank Mandiri
2. Lokasi penelitian terdahulu ada di Yordania, sedangkan lokasi pada penelitian sekarang ada di Kota Surabaya, Indonesia.
3. Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang adalah *customer*

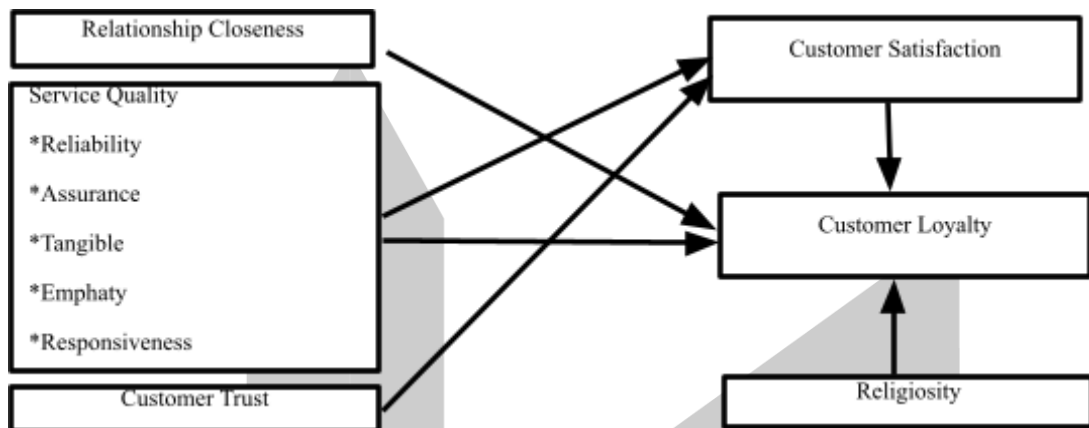
loyalty, sedangkan pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *religious motives* dan *convenience*

4. Alat uji pada penelitian terdahulu menggunakan EQS, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan alat uji PLS

2.1.2 Sapoetra Dymas Bagoes & Basuki Rachmat (2019)

Pada penelitian Bagoes & Rachmat (2019) yang berjudul "*Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah*" memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, kedekatan hubungan, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Jatim Syariah. Penelitian ini menggunakan populasi nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya, dengan sampel sebanyak 200 nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya. Responden penelitian ini adalah 125 laki-laki dan 75 perempuan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik *Structural Equation Model* (SEM) - AMOS. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji variabel satu dimensi dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan kedekatan hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas yang selama ini menjadi nilai tambah bagi bank syariah untuk mempertahankan nasabah sudah tidak relevan lagi.



Sumber: Bagoes & Rachmat (2019)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Bagoes & Rachmat (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel bebas yang sama, yaitu kualitas pelayanan (*service quality*)
2. Variabel terikat yang sama, yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
3. Metode untuk pengambilan data menggunakan kuesioner
4. Responden adalah nasabah
5. Lokasi penelitian di Surabaya

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

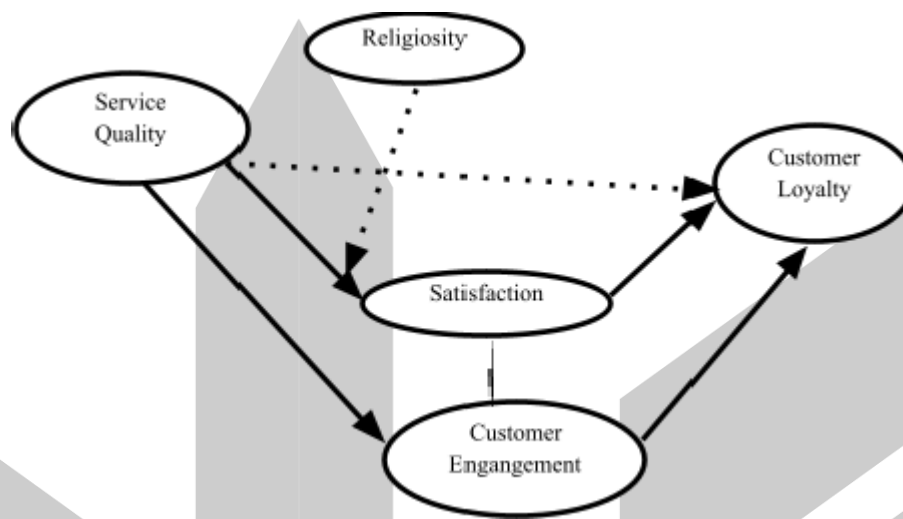
1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu adalah Bank Syariah, sedangkan objek yang digunakan pada penelitian sekarang adalah bank konvensional
2. Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang adalah *perceived value* dan *word of mouth*, sedangkan pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *relationship closeness*, *customer trust*, *customer satisfaction*, *religiosity*

3. Alat uji pada penelitian terdahulu menggunakan Amos, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan PLS

2.1.3 Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri Yasri & Shabbir Dastgir (2020)

Pada penelitian Abror *et al.* (2020) yang berjudul “*Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank’s Customer Loyalty*” memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, keterlibatan nasabah dan religiusitas. Penelitian ini menggunakan populasi nasabah Bank Syariah di Sumatera Barat, Indonesia dengan sampelsebanyak 335 responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* dan menganalisis data dengan menggunakan persamaan struktural berbasis kovarians. Penelitian ini merupakan kombinasi dari *cross-sectional* dan kasus negara tunggal. Dengan demikian, mungkin hasilnya tidak mewakili negara lain.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Religiusitas memiliki pengaruh moderasi yang signifikan dan negatif terhadap hubungan kualitas layanan kepuasan pelanggan. Kualitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah anteseden yang signifikan dari keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber: Abror *et al.* (2020)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Abror *et al.* (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel bebas yang sama, yaitu kualitas pelayanan (*service quality*)
2. Variabel terikat yang sama, yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
3. Metode untuk pengambilan data adalah kuesioner
4. Responden adalah nasabah bank

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

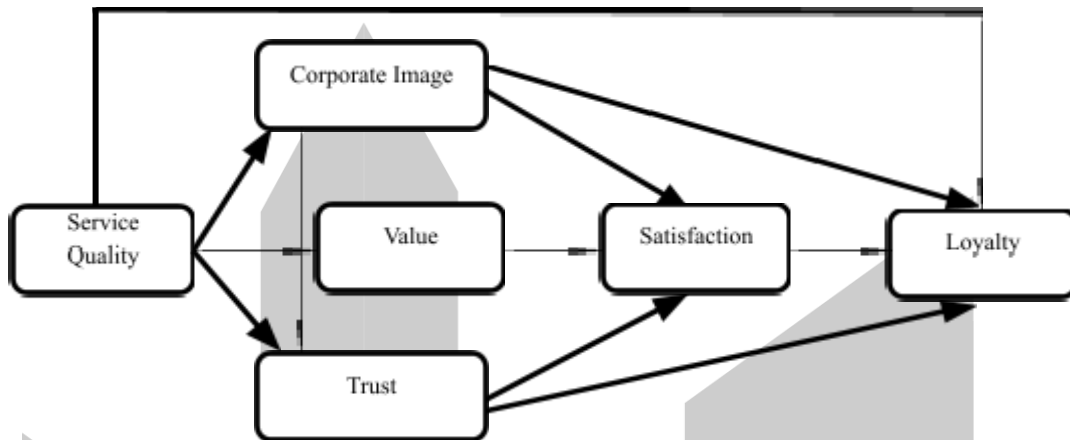
1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu adalah Bank Syariah, sedangkan objek yang digunakan pada penelitian sekarang adalah bank konvensional
2. Lokasi penelitian terdahulu di Sumatera Barat, sedangkan lokasi pada penelitian sekarang ada di Jawa Timur

3. Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang adalah *perceived value* dan *word of mouth*, sedangkan pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *satisfaction, religiosity, customer engagement*

2.1.4 Osaretin Kayode Omoregie, John Agyekum Addae, Stanley Coffie, George Oppong Appiagyei Ampong, Kwame Simpe Ofori (2019)

Pada penelitian Omoregie *et al.* (2019) yang berjudul “*Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from The Ghanaian Retail Banking Industry*” memiliki tujuan yaitu dikarenakan meningkatnya jumlah bank di industri perbankan Ghana, sehingga membawa persaingan yang ketat di industri ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat loyalitas nasabah perbankan ritel. Penelitian ini menggunakan populasi sepuluh cabang bank berkinerja terbaik di Ghana dengan sampel sebanyak 650. Tetapi tanggapan yang valid hanya 565 nasabah bank berkinerja terbaik dalam hal simpanan nasabah, yaitu 302 laki-laki, dan 263 perempuan. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS SEM) menggunakan SmartPLS versi 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan. Menariknya citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan dan kepercayaan tetapi tidak pada loyalitas. Secara keseluruhan, model yang diusulkan menyumbang 63,3% dari variasi loyalitas.



Sumber: Omoregie *et al.* (2019)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Omoregie et al. (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel bebas yang sama, yaitu kualitas pelayanan (*service quality*)
2. Metode pengambilan data adalah kuesioner
3. Alat uji yang digunakan adalah PLS
4. Responden nasabah bank

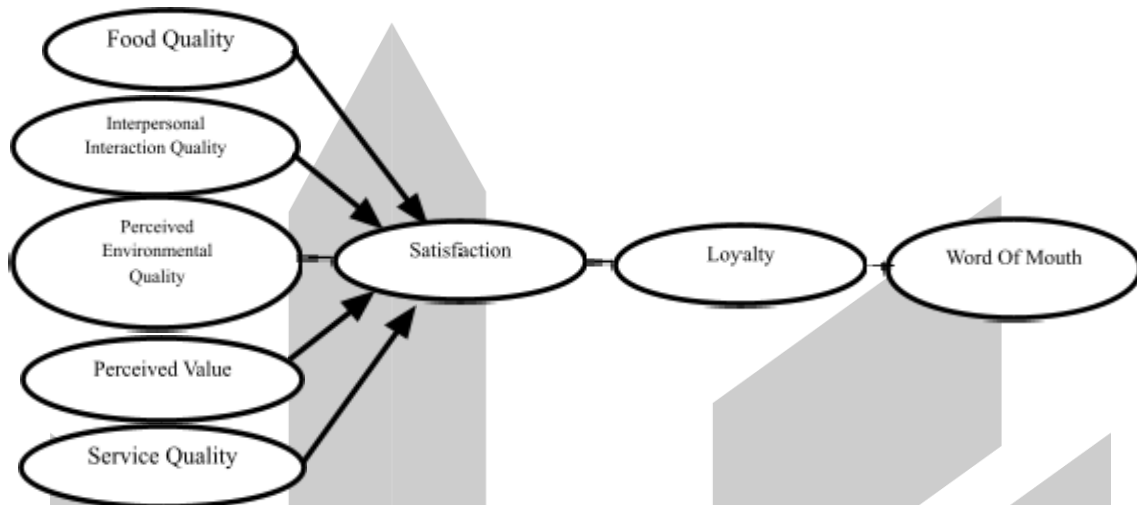
Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Tempat penelitian sekarang di Surabaya, Indonesia sedangkan pada penelitian terdahulu di Ghana
2. Objek penelitian sekarang adalah Bank Konvensional, yaitu Bank mandiri sedangkan pada penelitian terdahulu adalah industri perbankan
3. Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang adalah *service quality*, *perceived value*, dan *customer loyalty*. sedangkan pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *corporate image*, *trust*, dan *satisfaction*.

2.1.5 Muhammad Ali, Chin-Hong Pua, Norazirah Ayob, & Syed Ali Raza (2020)

Pada penelitian Ali *et al.* (2020) yang berjudul "*Factors Influencing Tourist's Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth in Selection of Local Foods in Pakistan*" memiliki tujuan untuk mengembangkan dan menyelidiki kerangka konseptual pada kepuasan wisatawan, loyalitas dan dari mulut ke mulut (WOM) untuk memilih makanan lokal di Pakistan. adanya penelitian ini karena makanan lokal dari perspektif pariwisata merupakan peran penting untuk menarik wisatawan. anehnya, bukti empiris tentang wisata kuliner cukup langka. penelitian ini menggunakan populasi wisatawan yang baru saja mengunjungi Virginia dan Norfolk, dengan sampel sebanyak 225 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan *convenience (non-probability) sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas lingkungan yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. namun, kualitas interaksi interpersonal menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan. selain itu, kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sedangkan loyalitas lebih lanjut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap WOM wisatawan. kesimpulannya, kepuasan dan loyalitas adalah kontributor utama model hipotesis.



Sumber: Ali *et al.* (2020)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Ali et al. (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel bebas yang sama, yaitu kualitas pelayanan (*service quality*)
2. Variabel perantara yang sama yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
3. Variabel terikat yang sama, yaitu mulut ke mulut (*word of mouth*)
4. Metode pengambilan data adalah kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Tempat penelitian sekarang di Surabaya, Indonesia, sedangkan penelitian terdahulu di Pakistan
2. Objek penelitian sekarang adalah nasabah Bank Mandiri, sedangkan objek penelitian terdahulu adalah wisatawan Pakistan
3. Variabel yang tidak digunakan oleh peneliti sekarang adalah *food quality*, *interpersonal interaction quality*, *perceived environmental quality*.
sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *service quality*, *perceived value*, *customer loyalty*, dan *word of mouth*

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
1	Busra K. Mahadin & Mamoun N. Akroush (2019)	A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan	Service quality, Religious Motives, Convenience, Perceived Value, Word Of Mouth	325 nasabah Islamic bank di Yordania	Analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi validitas dan reliabilitas. Analisis jalur struktural model penelitian dan hipotesis hubungan antar variabel. EFA dan CFA dengan EQS	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan WOM. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap WOM. Kualitas layanan merupakan efek terkuat dari nilai yang dirasakan dan WOM . 38 persen dalam nilai yang dirasakan disebabkan oleh keagamaan, kualitas layanan dan jalur kenyamanan, 34 persen dalam WOM menuju IB disebabkan oleh nilai yang dirasakan, kualitas layanan dan jalur kenyamanan.
2	Sapoetra Dymas Bagoes & Basuki Rachmat (2019)	"Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on	Relationship closeness, Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	565 nasabah bank dengan kinerja terbaik dalam hal nasabah deposito.	Analisis data menggunakan partial least squares structural equation modeling	Kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan memiliki pengaruh paling signifikan. Citra

		Customer Satisfaction and Lotalty At Bank Jatim Syariah"	Religiosity		(PLS–SEM) menggunakan SmartPLS versi 3.	perusahaan yang menarik memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan dan kepercayaan tetapi tidak pada loyalitas.
3	Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri Yasri, & Shabbir Dastgir (2020)	Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty	Service Quality, Satisfaction, Religiosity, Customer Engagement, Customer Loyalty	Survei terhadap 335 nasabah Bank Syariah di Barat Sumatera, Indonesia	Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Religiusitas memiliki signifikan dan negatif moderating dampak pada kualitas layanan-kepuasan hubungan pelanggan. Melayani kualitas tidak berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah anteseden yang signifikan dari keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan
4	Osaretin Kayode Omoregie, John Agyekum Addae, Stanley Coffie, George Oppong Appiagyei Ampong, Kwame Simpe Ofori	Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry	Service quality, Corporate Image, Value, Trust, Satisfaction, Loyalty	Data dikumpulkan dari 565 nasabah bank dengan kinerja terbaik dalam hal nasabah hal simpanan nasabah	Analisis data dengan partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM), alat uji	Kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan memiliki pengaruh paling signifikan. Citra perusahaan yang menarik ditemukan memiliki pengaruh

	(2019)				SmartPLS versi 3	yang signifikan pada kepuasan dan kepercayaan tetapi tidak pada loyalitas. Secara keseluruhan, yang diusulkan model menyumbang 63,3 persen dari variasi loyalitas.
5.	Muhammad Ali, Chin-Hong Pua, Norazirah Ayob, & Syed Ali Raza (2020)	Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan	Food quality, Interpersonal interaction quality, Perceived environmental quality, Perceived value, Service quality, Satisfaction, Loyalty, Word of mouth	sampel 225 orang yang baru saja mengunjungi Virginia dan Norfolk	Menggunakan pendekatan kuantitatif. convenience (non-probabilitas) Analisis faktor eksplorasi dan analisis faktor konfirmatori untuk menstabilkan struktur faktor. Model konseptual diuji dengan menggunakan AMOS 21	Kualitas makanan, kualitas lingkungan yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. interaksi interpersonal kualitas menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap WOM wisatawan.

Sumber: Mahadin & Akroush (2019), Bagoes & Rachmat (2019), Abror *et al.* (2020), Omoregie *et al.* (2019), Ali *et al.* (2020)

2.2 Landasan Teori

Bagian ini akan menjelaskan beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan dapat melakukan pembahasan untuk dapat memecahkan masalah yang telah di rumuskan. Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang digunakan, yaitu *service quality*, *perceived value*, *word of mouth*, dan *customer loyalty*.

2.2.1 Service quality

Menurut Mahadin & Akroush (2019) *service quality* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan tingkat harapan nasabah. Persepsi nasabah terhadap *service quality* adalah penilaian mereka terhadap keseluruhan keunggulan dan keunggulan layanan. Menurut Mahadin & Akroush (2019), faktor-faktor dalam memberikan layanan yang cepat dan efisien adalah kesiapan dan kompetensi karyawan untuk menangani permintaan pelanggan, keramahan karyawan, kesopanan dan pelatihan. Berbagai layanan perbankan yang diberikan kepada nasabah adalah kepercayaan, kerahasiaan, dan privasi. Hal tersebut merupakan indikator kualitas layanan. Nasabah memiliki kemampuan untuk menilai *service quality* sesuai dengan rasa kontrol mereka atas pengelolaan, pemanfaatan, dan konversi waktu serta usaha mereka dalam mencapai tujuan mereka terkait dengan akses dan penggunaan layanan pada *service quality*. *Service quality* mengacu pada kemampuan perbankan untuk memberikan layanan sesuai dengan tingkat harapan pelanggan.

Menurut Jaka (2018), *service quality* bisa diketahui dengan membandingkan

persepsi nasabah atau pelayanan yang telah diperoleh oleh nasabah yang sesuai dengan pelayanan yang mereka inginkan. Layanan adalah perilaku nasabah yang memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri. Perilaku nasabah dapat terjadi saat sebelum dan sudah melakukan transaksi. Layanan yang berkualitas tinggi akan membuat nasabah merasakan kepuasan yang tinggi juga akan lebih sering melakukan pembelian berulang kali. Kesimpulannya adalah *service quality* adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan nasabah. Layanan ini bisa dalam hal jasa atau *service* yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan nasabah dengan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang diperlihatkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Terdapat satu pendekatan kualitas layanan yang dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1994) dalam penelitian merk terhadap enam sektor jasa. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

a. *Tangible* atau bukti langsung

Tangible adalah kemampuan dari sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya ke luar perusahaan (eksternal), kemampuan dan penambilan sarana serta prasarana perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata pelayanan yang sudah diberikan pemberi jasa seperti Gedung, Gudang, dan lain-lain. Perlengkapan dan peralatan yang bisa digunakan seperti teknologi, dan penampilan karyawan

b. Reliability atau kehandalan

Reliability adalah kekuatan perusahaan dalam memberi layanan sesuai yang diharapkan dengan terpercaya dan akurat. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan keinginan nasabah seperti tepat waktu dalam melayani, tidak membeda-bedakan nasabah yang satu dengan yang lain, layanan dilakukan secara tepat dan tanpa kesalahan, simpatik kepada pelanggan dan akurat.

c. Responsiveness atau daya tanggapan

Responsiveness adalah kemampuan dalam membantu dan memberikan layanan yang cepat, dan tepat serta menyampaikan informasi dengan jelas ke nasabah. Jangan membiarkan nasabah menunggu tanpa alasan yang jelas karena dapat menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas layanan.

d. Assurance atau jaminan

Assurance adalah kemampuan, sikap sopan dan santun, serta pengetahuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan pelanggan percaya kepada perusahaan

e. Emphaty atau empati

Emphaty adalah perhatian secara tulus yang diberikan secara pribadi kepada nasabah dengan cara memahami apa keinginan konsumen secara spesifik. Menurut Hasiri & Afghanpour (2016) menyelidiki kualitas layanan di bank dengan menggunakan kemampuan personel bank untuk benar-benar memberikan layanan berkualitas kepada nasabah dalam hal kualitas dimensi mereka (ekstraversi, kehati-hatian, fleksibilitas dan keramahan). Kesimpulannya adalah bahwa dimensi kualitas personel bank dalam menghadapi nasabah memiliki pengaruh yang berarti terhadap kesediaan nasabah untuk kembali menjadi nasabah bank. Ini sangat

penting ketika nasabah meminta staf tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seperti yang disarankan oleh Parasuraman *et al.* (1994), kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan indikator seperti empati, keandalan, daya tanggap, jaminan dan berwujud. Jika nasabah merasa kualitas layanan bank memuaskan, kesan kompetensi dan profesionalisme akan tercipta di benaknya. Nasset *et al.* (2011), Ofori *et al.* (2018) dan Hasiri & Afghanpour (2016) antara lain telah menunjukkan secara empiris bahwa kualitas layanan sangat mempengaruhi citra perusahaan dan kepercayaan dalam bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa bank telah menciptakan nilai untuk layanan yang diberikan dan telah mengembangkan kepercayaan di benak pelanggan mereka ketika mereka secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi (Gao *et al.*, 2015; Tang & Nguyen, 2013). Indikator-indikator dari *service quality* menurut Mahadin & Akroush (2019) yaitu menanamkan kepercayaan, mengerti nasabah, melayani dengan kesopanan, hubungan antara karyawan dengan nasabah, nasabah tidak mengantri, tepat waktu, mampu membantu nasabah, perhatian kepada nasabah, mampu memberi jalan keluar kepada nasabah.

2.2.2 Perceived value

Menurut Mahadin & Akroush (2019) *perceived value* adalah persepsi yang diciptakan oleh nasabah tentang interaksi mereka dengan penyedia layanan (Woodruff, 1997). Penilaian yang dibuat oleh mereka sesuai dengan rasa kontrol mereka atas pengelolaan, pemanfaatan, dan konversi waktu dan usaha mereka dalam mencapai tujuan terkait dengan akses dan penggunaan layanan (Thuy, 2011). *Perceived value* diukur dengan persepsi kewajaran harga layanan, kinerja layanan

terhadap uang yang dibayarkan dan tingkat kepuasan klien dengan layanan perbankan yang diberikan dan, margin keuntungan.

Nilai yang dirasakan dianggap sebagai “penilaian keseluruhan konsumen tentang utilitas produk (atau layanan) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan” (Zeithaml, 1998). Nilai yang dirasakan adalah ditafsirkan oleh nasabah atas dasar manfaat yang diperoleh nasabah dari mengalami dan menggunakan layanan yang termasuk sebagaimana mereka memandang telah menguntungkan atau memperoleh layanan yang sudah diberikan dan dari pengalaman mereka, yaitu seberapa baik persyaratan dan kebutuhan mereka telah terpenuhi (Johnston & Kong, 2011). Herman (2014) mencatat bahwa dalam pasar yang kompetitif seperti sektor perbankan ritel, biaya pelanggan patronase adalah harga yang dibayarkan untuk produk atau layanan. Agar pelanggan dapat merasakan nilai, manfaat dari menikmati produk atau layanan, misalnya, harus lebih tinggi dari harga. Dengan kata lain, harga harus adil.

Bank berusaha untuk memberikan produk dan layanan, yang akan dihargai oleh pelanggan, sebagai cara untuk memastikan kepuasan pelanggan, yang harus mengarah pada loyalitas. Korda & Snoj (2010) berpendapat bahwa nilai diturunkan dari hubungan manfaat-pengorbanan; semakin tinggi hubungannya, semakin tinggi tingkat nilai yang dirasakan. Menciptakan persepsi nilai pelanggan terhadap penyedia layanan adalah esensi utama pemasaran karena niat pembelian kembali dimotivasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai nasabah terhadap suatu bank seperti persepsi terhadap kualitas pelayanan, keamanan dan kepercayaan nasabah, maka akan semakin tinggi pula dampak

positifnya terhadap kepuasan nasabah, yang secara langsung akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah terhadap bank tersebut (Hasan *et al.*, 2014).

Hasan (2014) lebih lanjut menyatakan bahwa terlepas dari upaya tak kenal lelah dari bank untuk menggambarkan nilai-nilai positif kepada pelanggan, yang paling penting adalah nilai yang dirasakan pelanggan berkembang terhadap bank sebagai hasil dari pengalaman dan keterlibatan mereka dengan bank. Chen (2015) menyarankan bahwa faktor pendorong loyalitas pelanggan lebih baik ditangkap dari perspektif konsumen. Dia lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan persaingan antara penyedia layanan memainkan peran perantara dalam hubungan antara nilai dan loyalitas. Hasan *et al.* (2014) menyarankan juga bahwa pelanggan menilai nilai yang diperoleh dari layanan yang dinikmati dengan membandingkan rasio hasil-masukan dari satu penyedia layanan dengan penyedia layanan lain dalam memutuskan mana yang menciptakan nilai lebih per unit input. Indikator-indikator dari *perceived value* menurut Mahadin & Akroush (2019) yaitu kinerja layanan untuk uang yang dibayarkan, puas dengan layanan yang diberikan, Biaya layanan sesuai dengan kinerja, nilai dan tingkat bunga bank

2.2.3 Word of mouth

Komunikasi *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi interpersonal di mana satu pihak menerima informasi non-komersial mengenai merek, produk atau layanan (Arndt, 1967), atau “komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain

tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan /atau penjual mereka” (Westbrook, 1987:261). WOM memiliki efek pada dimensi konsep pembelian, seperti kesadaran, harapan, persepsi, sikap, niat perilaku dan perilaku (Reingen, 1987). Jenis komunikasi ini dapat mencakup diskusi produk, rekomendasi langsung, dan/atau hanya penyebutan. WOM berpengaruh besar baik positif maupun negatif pada kesuksesan perusahaan untuk meningkatkan minat mereka pada faktor penentunya. WOM sangat penting untuk penyedia layanan (Silverman, 1997; Sweeney, 2008) karena karakteristik unik dari layanan yang pada prinsipnya dianggap berisiko (Zeithaml, 1981).

Word of mouth didefinisikan sebagai komunikasi informal. Menurut Choi & Choi (2014), *word of mouth* dianggap sebagai salah satu komponen loyalitas. Orang ke orang antara komunikator nonkomersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan. Dalam konteks kegagalan dan pemulihan layanan, berita dari mulut ke mulut sangat penting karena mereka yang berpikir bahwa mereka diperlakukan tidak adil cenderung menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Di sisi lain, pelanggan yang mengalami pemulihan layanan yang memuaskan cenderung terlibat dari mulut ke mulut seperti rekomendasi kepada orang lain.

Prasetyo dan lhalauw (2013) menyatakan komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang produk dan jasa.. *Word of mouth* adalah komunikasi tentang produk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan yang kadang tidak disadari oleh pengirim atau

penerima komunikasi. Dengan adanya *word of mouth*, memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa pada konsumen. Puspito dalam Giffari (2010) menyatakan hal yang mendasar dalam terciptanya *word of mouth* adalah ketika produk dapat memberi kepuasan untuk nasabahnya. Tetapi tidak semua produk mendukung pemasaran *word of mouth*, karena *word of mouth* berkaitan dengan pengalaman dalam menggunakan produk. *Word of mouth* bukan hanya berita baik, tetapi juga bisa berita buruk. Maksud dari berita buruk sendiri adalah tidak peduli sebanyak apa dan seefektif apa iklannya, jika ada pengalaman buruk mengenai produk tersebut maka akan cepat pula menyebarnya sehingga dapat berdampak pada penurunan layanan dan citra perusahaan terhadap produk yang dipasarkan. Nasabah akan terlibat dan menjadi bagian dari suatu atau lebih kelompok dalam masyarakat. Karakter masyarakat Indonesia merupakan cerminan dari kekuatan *word of mouth* dapat terbentuk.

Word of mouth menurut Kotler dan Keller (2008) *word of mouth marketing* merupakan usaha dari pemasaran yang membuat nasabah untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada nasabah. Sedangkan peneliti lain menyatakan *word of mouth* adalah perilaku nasabah dalam memberikan informasi kepada nasabah secara pribadi dan non komersial baik membicarakan tentang merek, produk, ataupun jasa, Prastiyasi (2010).

Indikator-indikator dari *word of mouth* menurut Choi & Choi (2014) yaitu rekomendasi ke teman-teman, rekomendasi ke keluarga dan kerabat, rekomendasi

melalui kampanye dan media massa, merekomendasikan karena reputasi.

2.2.4 Customer loyalty

Menurut Bagoes & Rachmat (2019) loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari kesadaran sendiri di masa lalu. Bisnis untuk menciptakan kepuasan nasabah lebih cenderung mempengaruhi sikap nasabah dan perilaku pembeli. Menurut Griffin dalam Arzena (2013:3), loyalitas menunjukkan kondisi jangka waktu tertentu dan menegharuskan tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Kesimpulannya adalah loyalitas merupakan sikap jujur. Agar nasabah merasakan kepuasan dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual. Sehingga nasabah akan melakukan pembelian produk secara berulang dan menciptakan hubungan jangka panjang

Menurut William W. Zikmund dalam Arzena (2013:3) Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah: 1) kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. 2) ikatan emosional adalah ketika nasabah merasakan ikatan yang kuat dengan nasabah lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. 3) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan suatu fungsi. 4) pengurangan pilihan dan kebiasaan adalah pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan. 5) sejarah dengan perusahaan adalah pengalaman seseorang dengan perusahaan yang dapat membentuk perilaku.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas

produk, dan nilai bagi nasabah. Untuk jangka panjang loyalitas nasabah bisa dijadikan tujuan utama untuk perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan. Sektor perbankan telah menunjukkan persaingan yang ketat di seluruh dunia dan untuk memastikan daya saing di industri, bank sekarang memperhatikan retensi pelanggan (Leninkumar, 2017). Loyalitas pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk terus memenangkan pelanggan tertentu atas pesaing lainnya. Ini adalah proses berkelanjutan yang tidak berakhir dengan kepuasan kebutuhan pelanggan melainkan berlanjut dengan pembentukan hubungan pembelian berulang jangka panjang dengan pelanggan sehubungan dengan merek tertentu. Loyalitas nasabah bisnis retail banking merupakan komitmen dan kemauan yang kuat dari konsumen untuk secara terus menerus mengulangi patronase suatu produk atau jasa dalam jangka panjang (Tweneboah Koduah dan Farley, 2015).

Iam *et al.* (2004) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pembelian berulang dari penyedia layanan dan rekomendasi dari penyedia layanan kepada pelanggan lain. Dalam beberapa tahun terakhir, loyalitas pelanggan terhadap layanan bank telah menjadi titik fokus bagi pemasar dan peneliti. Hal ini terjadi karena kemampuan bank untuk menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dalam jangka panjang sangat terkait dengan profitabilitas mereka (Keisidou, 2013). Oleh karena itu, bank perlu mengadakan program *customer loyalty*. Ganiyu(2012) berpendapat bahwa pelanggan menunjukkan loyalitas dengan: membeli kembali produk meskipun ada alternatif kompetitif yang menarik yang mungkin mendorong mereka untuk mencoba produk pesaing; memberikan sejumlah besar uang untuk lini produk dan layanan perusahaan; mendukung dan mempromosikan barang atau

jasa perusahaan kepada pelanggan lain; dan menawarkan umpan balik yang jujur dan tegas mengenai kinerja produk/layanan mereka. Tampilan loyalitas kepada bank ritel tersebut merupakan bukti kepercayaan terhadap budaya organisasi (nilai-nilai) bank yang dikenal dengan kualitas pelayanan (citra perusahaan dan kualitas layanan) yang memenuhi kebutuhan perbankan nasabah, yang oleh karena itu terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Stand *et al.* (2013) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah kepada bank didorong oleh interaksi berbagai faktor yang dimulai dengan persepsi nasabah tentang kualitas layanan yang ditawarkan bank berdasarkan pengalaman awal. Persepsi kualitas pelayanan ini sangat kuat pengaruhnya terhadap persepsi nasabah tentang citra bank, dan hal ini pada gilirannya berdampak sangat kuat terhadap persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan bank, yang kemudian menghasilkan loyalitas nasabah.

Indikator-indikator dari *customer loyalty* menurut Abror *et al.* (2020) yaitu menambah tabungan, tetap menggunakan bank walau terikat dengan bank lain, kesukaan terhadap produk dan layanan, rekomendasi ke orang lain

2.3 Hubungan antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan dan keterkaitan. Hubungan antara variabel akan di jelaskan dibawah ini

2.3.1 Hubungan service quality dengan perceived value

Menurut hasil penelitian Mahadin & Akroush (2019) kualitas layanan (*service quality*) memberikan efek terkuat pada nilai yang dirasakan (*perceived value*). kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan

pelanggan. Hal ini bisa dilihat melalui faktor-faktor seperti kesiapan staf, pengetahuan, perhatian dan kemahiran, keragaman layanan yang ditawarkan, kerahasiaan bank, ketersediaan layanan e-banking dan kemudahan penggunaan adalah yang paling dihargai oleh nasabah. Nasabah sangat mementingkan atribut kualitas layanan seperti ketersediaan variasi layanan, keterampilan dan kemahiran karyawan dalam berhubungan dengan klien, kerahasiaan transaksi dan kecepatan transaksi keuangan. Menurut hasil penelitian Omoregie *et al.* (2019) persepsi *service quality* menunjukkan pengaruh yang kuat pada *perceived value* dari layanan bank karena *service quality* terbukti memiliki efek positif yang kuat pada *perceived value* pada layanan bank.

2.3.2 Hubungan Service quality dengan word of mouth

Menurut hasil penelitian Mahadin & Akroush (2019) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan mengarah ke aktivitas WOM yang lebih tinggi dari nasabah. Hal ini mengungkapkan kesediaan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan bank kepada keluarga, teman, dan kerabat yang menunjukkan bahwa elemen tidak berwujud dari kualitas layanan seperti pengalaman, kesopanan, kepercayaan karyawan, dan ketersediaan berbagai layanan secara positif terkait dengan WOM. Nasabah bersedia merekomendasikan bank kepada orang lain dan mengungkapkan sikap positif jika mereka menerima kualitas layanan yang lebih tinggi, kenyamanan cabang/jaringan yang lebih baik, dan nilai yang dirasakan lebih tinggi.

2.3.3 Hubungan *service quality* dengan *customer loyalty*

Menurut hasil penelitian Bagoes & Rachmat (2019) *service quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya loyalitas nasabah akan terbentuk jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank yang bersangkutan. Terutama jika bank dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan nasabah. Menurut hasil penelitian Abror *et al.* (2020) *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty*.

Ketika nasabah bank memiliki persepsi *service quality* yang baik, maka nasabah akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang dapat menyebabkan niatnya untuk loyal kepada bank tersebut. Nasabah juga akan lebih banyak menggunakan layanan tersebut dan akan merekomendasikan Bank yang digunakan kepada orang lain. *Service quality* merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian Omoregie *et al.* (2019) *service quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. *Service quality* merupakan pendorong penting *customer loyalty*.

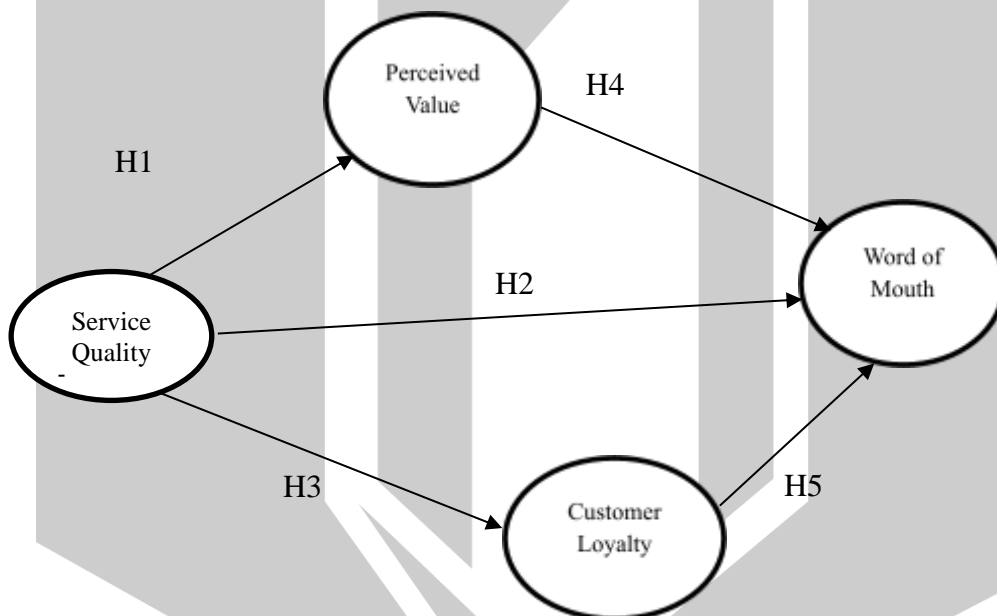
2.3.4 Hubungan *perceived value* dengan *word of mouth*

Menurut hasil penelitian Mahadin & Akroush (2019) nasabah mungkin bersedia menyampaikan pesan WOM melalui *perceived value* secara positif dan signifikan terkait dengan *perceived value*. Pengaruh *perceived value* yang dirasakan pada WOM ditemukan positif dan signifikan. Kinerja layanan perbankan terhadap harga yang dibayarkan untuk layanan tersebut. Ketika menetapkan biaya layanan merupakan salah satu hal terpenting bagi nasabah.

2.3.5 Hubungan customer loyalty dengan word of mouth

Menurut hasil penelitian Choi & Choi (2014), afeksi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan loyalitas juga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. afeksi pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan niat dari mulut ke mulut. Hubungan searah dari loyalitas pelanggan ke mulut ke mulut juga terbukti signifikan. Pengaruh loyalitas pada *word of mouth* adalah pelanggan setia lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi positif dari perusahaan kepada orang lain. Ada hubungan signifikan antara loyalitas pelanggan dan niat dari mulut ke mulut. Menurut hasil penelitian Ali *et al* (2020) loyalitas berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth*.

2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Abror *et al* (2020), Mahadin & Akroush (2019), Bagoes & Rachmat (2019), Omoregie *et al.* (2019), Ali *et al.* (2020)

Gambar 2.7
Kerangka Konseptual

2.5 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Service quality berpengaruh signifikan positif terhadap perceived value pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya
- H2: Service quality berpengaruh signifikan positif terhadap word of mouth pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya
- H3: Service quality berpengaruh signifikan positif terhadap customer loyalty pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya
- H4: Perceived value berpengaruh signifikan positif terhadap word of mouth pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya
- H5: Customer loyalty berpengaruh signifikan positif terhadap word of mouth pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya