

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

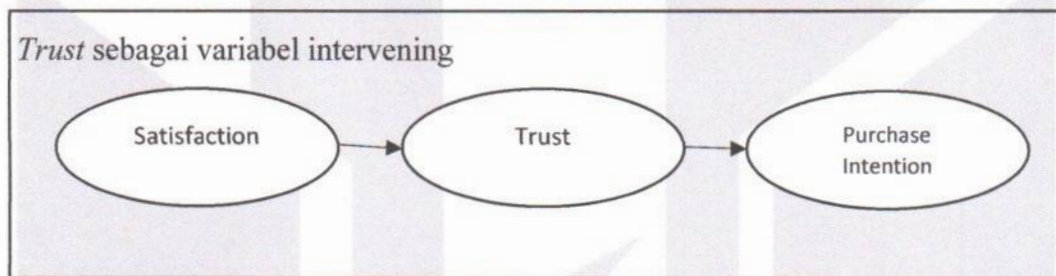
2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan diuraikan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Selaku Variabel Interviewing (Nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan). Dibawah ini uraian dari penelitian terdahulu dalam tabel berikut ini:

1. Adji dan Samuel (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Adji dan Samuel (2014) dengan judul “Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* di Starbucks The Square Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli Nasabah di Starbucks The Square Surabaya, serta untuk mengetahui faktor mana yang dominan mempengaruhi minat beli Nasabah. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini berupa metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Nasabah yang pernah datang dan mengkonsumsi makanan dan minuman di Starbucks The Square Surabaya dengan kriteria berusia 15 tahun ke atas dan yang berkunjung minimal sekali dalam 3 bulan terakhir jumlah sampel 200 responden. Sedangkan Analisis alat yang digunakan untuk mengukur pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli Nasabah di Starbucks The Square Surabaya

adalah Structural Equation Model (SEM) dengan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* di Starbucks The Square Surabaya. (2) Variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Nasabah di Starbucks The Square Surabaya. (3) Variabel *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Nasabah di Starbucks The Square Surabaya. Dan (4) *Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening



Sumber : Adji dan Samuek (2014)

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian Adji dan Samuel (2014)

Persamaan Penelitian :

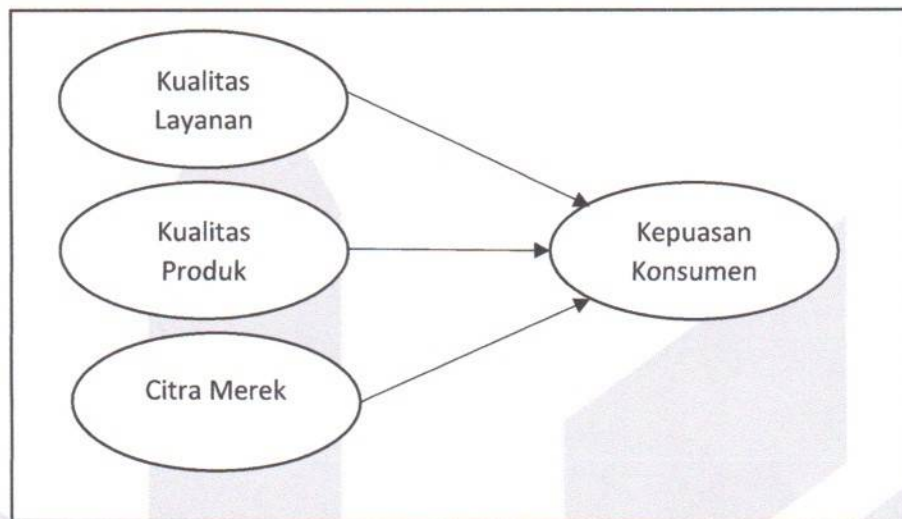
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada adanya variabel Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan Penelitian :

Variabel terikat pada penelitian terdahulu berupa Minat Beli Nasabah, sedangkan penelitian ini variabel terikatnya berupa Kepuasan Pelanggan. Kemudian obyek penelitian terdahulu berupa pengunjung Starbucks, sedangkan pada penelitian ini berupa nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan

2. Sari, Marnisah,dan Zamzam (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Marnisah,dan Zamzam (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra bank terhadap Kepuasan Nasabah. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang sebanyak 174.363 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang dengan teknik sampling insidental. Teknik Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Variabel kualitas Layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri. 2) Variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri. 3) Variabel citra bank berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri. 4) Variabel kualitas Layanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah



Sumber : Sari, Marnisah,dan Zamzam (2021)

Gambar 2. 2

Kerangka Penelitian Sari, Marnisah,dan Zamzam (2021)

Persamaan Penelitian :

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada adanya variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah, tempat penelitian sama-sama industri perbankan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan Penelitian :

Variabel terikat pada penelitian terdahulu tidak ada variabel kepercayaan merek. Kemudian obyek penelitian terdahulu berupa nasabah Bank Mandiri, sedangkan pada penelitian ini berupa nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.

3. Julhamsyah (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Julhamsyah (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui

Kepuasan Nasabah Kredit pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan bagaimana Kepuasan Nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 nasabah kredit. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Adapun hasil penelitian antara lain : 1) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya. 2) Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya. 3) Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya. Dan 4) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya.



Sumber : Julhamsyah (2020)

Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian Julhamsyah (2020)

Persamaan Penelitian :

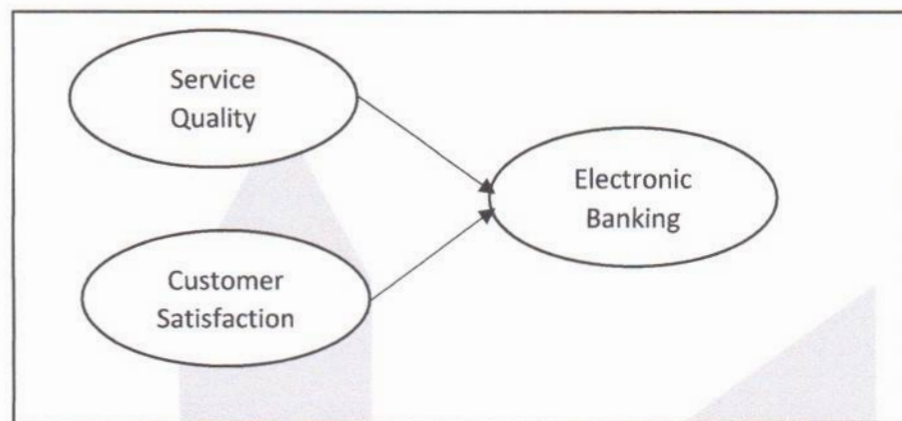
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada adanya variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan Kepuasan Nasabah pada penelitian terdahulu. Tempat penelitian sama-sama Bank Jatim, menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan Penelitian :

Variabel terikat pada penelitian terdahulu terdapat variabel loyalitas nasabah yang tidak dimiliki penelitian ini. Kemudian obyek penelitian terdahulu berupa nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya, sedangkan pada penelitian ini berupa nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.

4. Tharanikaran, Sritharan dan Thusyanthy (2017)

Penelitian yang dilakukan Tharanikaran, Sritharan dan Thusyanthy (2017) dengan judul *Service Quality and Customer Satisfaction in Electronic Banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di industri perbankan elektronik di Batticalao District. Jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian Batticaloa Srilanka, jumlah responden 231, obyek penelitian service quality dan customer satisfaction, dengan teknik analisis dengan analisis regresi. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality dan Customer Satisfaction merupakan unsur utama di dalam perbankan elektronik.



Sumber : Tharanikaran, Sritharan dan Thusyanthy (2017)

Gambar 2. 4

Kerangka Penelitian Tharanikaran, Sritharan dan Thusyanthy (2017)

Persamaan Penelitian :

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada adanya variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada penelitian terdahulu. Industri yang diteliti samam perbankan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

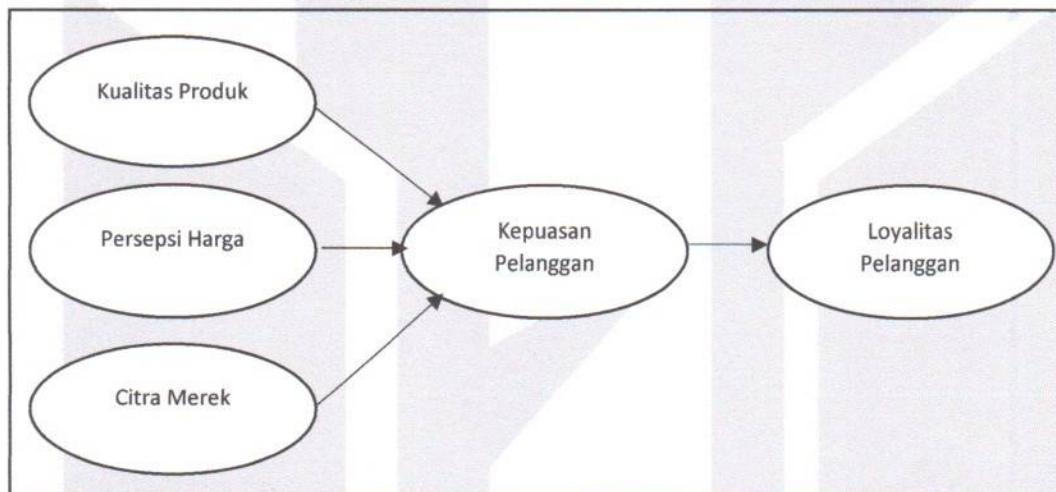
Perbedaan Penelitian :

Lokasi penelitian terdahulu berada di Sri Lanka, Kemudian obyek penelitian terdahulu berupa nasabah Bank Elektronik.

5. Widyasari, Soliha, Wuryan, dan Damayanti (2017)

Penelitian yang dilakukan Widyasari, Soliha, Wuryan, dan Damayanti (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada koran Harian Suara Merdeka di Semarang. Jenis penelitian

berupa metode kuantitatif. Lokasi penelitian di kota Semarang, jumlah responden sebesar 100 orang,. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur. Adapun hasil penelitian antara lain : 1) Secara parsial kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Citra merek dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber : Widyasari, Soliha, Wuryan, dan Damayanti (2017)

Gambar 2. 5

Kerangka Penelitian Widyasari, Soliha, Wuryan, dan Damayanti (2017) **Persamaan Penelitian :**

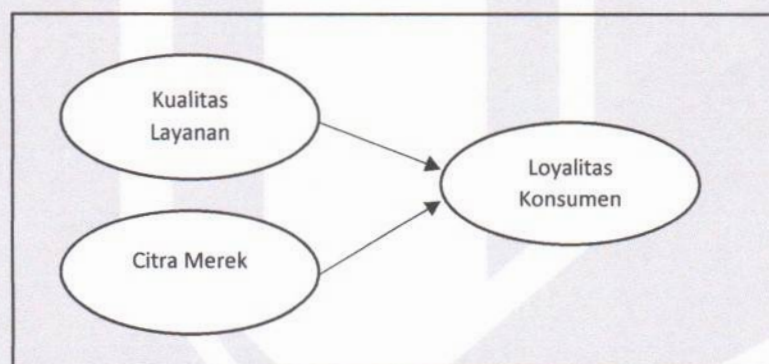
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada adanya variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan pada penelitian terdahulu. Serta menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan Penelitian :

Pada penelitian terdahulu tidak ada variabel kualitas layanan dan kepercayaan merek. Subyek penelitian pada industri media, bukan industri perbankan.

6. Sadiq, dan Laela (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Sadiq, dan Laela (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, serta untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia KCP DPR RI Senayan Jakarta dengan mengambil nasabah sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda sebagai analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan uji t dan uji F. Adapun hasil penelitian antara lain : 1) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 2) Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3) Kualitas Layanan dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.



Sumber : Sadiq dan Laela (2019)

Gambar 2. 6
Kerangka Penelitian Sadiq dan Laela (2019)

Persamaan Penelitian :

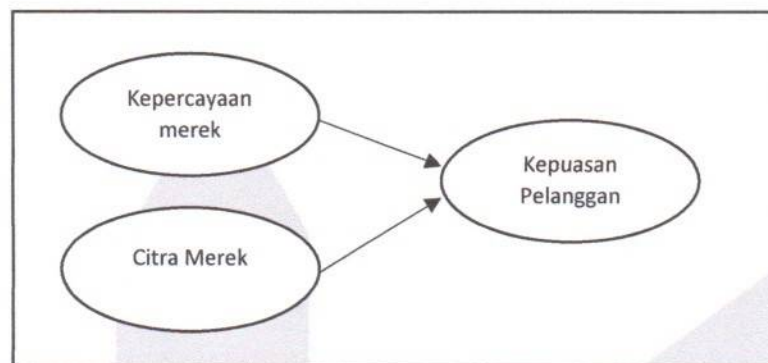
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada adanya variabel kualitas pelayanan, dan citra merek atau brand image pada penelitian terdahulu. Industri yang diteliti sama-sama industri perbankan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan Penelitian :

Lokasi penelitian terdahulu berada di Jakarta, Kemudian subyek penelitian terdahulu berupa nasabah Bank Negara Indonesia.

7. Marsellina dan Budiono (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Marsellina dan Budiono (2019) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan serta apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Uniqlo di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden pelanggan Uniqlo di Jakarta. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *convenience sampling*. Adapun hasil penelitian antara lain : 1) kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta, 2) citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta



Sumber : Marselina dan Budiono (2019)

Gambar 2. 7

Kerangka Penelitian Marselina dan Budiono (2019)

Persamaan Penelitian :

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada adanya variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan pada penelitian terdahulu. menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

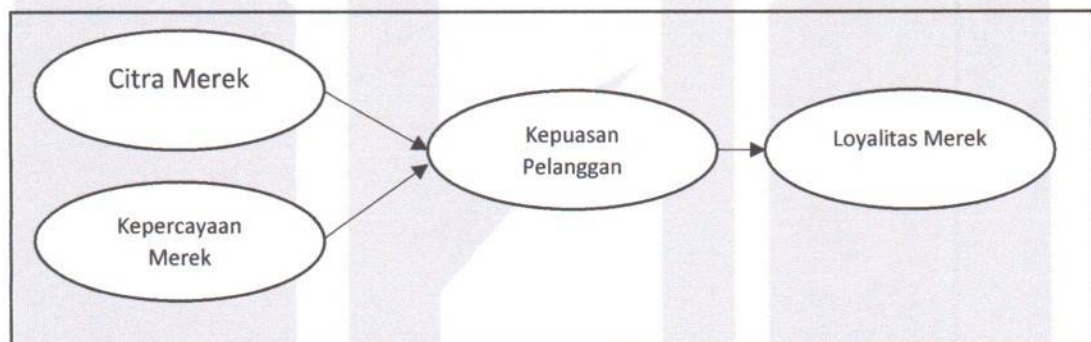
Perbedaan Penelitian :

Lokasi penelitian terdahulu berada di Jakarta, Kemudian subyek penelitian terdahulu berupa pelanggan Uniqlo.

8. Pamungkas (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2019) dengan judul Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan SPSS

versi 16.00 untuk analisis data, dengan populasi sepatu Nike di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terhadap 80 responden. Mereka dipilih berdasarkan metode purposive sampling. Analisis regresi linier berganda juga untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel citra merek pada loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya, (2) ada juga perbedaan yang signifikan antara variabel kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya (3) perbedaan yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.



Sumber : Pamungkas (2019)

Gambar 2. 8
Kerangka Penelitian Pamungkas (2019)

Persamaan Penelitian :

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada adanya variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan pada penelitian terdahulu. menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

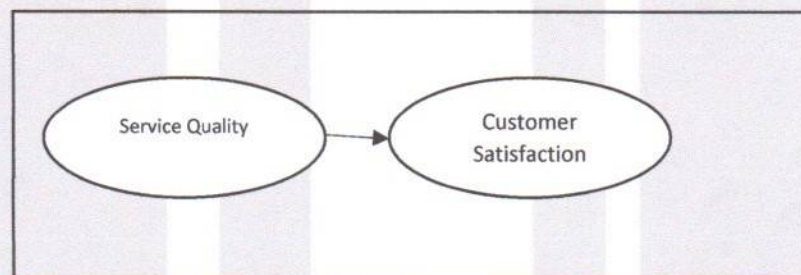
Perbedaan Penelitian :

Tidak ada variabel kualitas pelayanan di penelitian terdahulu. Kemudian subyek penelitian terdahulu berupa pengguna sepatu Nike..

9. Lee dan Moghavvemi (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Moghavvemi (2012) dengan judul *The Dimension of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty: A Case of Malaysian Banks*. Jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Klang Valley Area, Malaysia, dengan jumlah responden 748 di sebar kepada 15 Bank yang berbeda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Dimensi bukti nyata

empati, keandalan dan keamanan, dan perbankan online memiliki hubungan positif yang signifikan dengan nilai yang dirasakan. 2) Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra bank, dan kepercayaan merupakan penentu loyalitas yang penting



Sumber : Lee dan Moghavvemi (2012)

Gambar 2. 9
Kerangka Penelitian Lee dan Moghavvemi (2012)

Persamaan Penelitian :

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada adanya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. pada penelitian

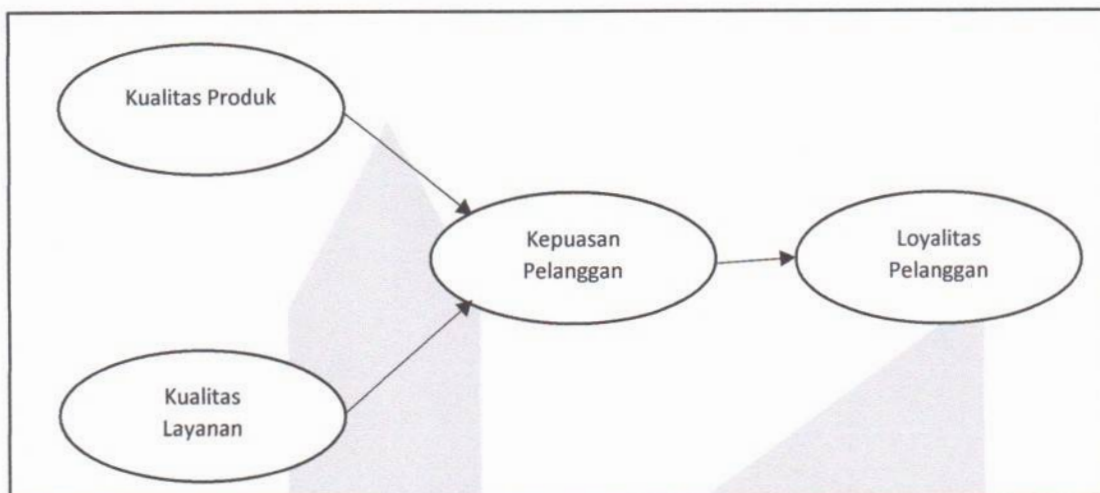
terdahulu. menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan Penelitian :

Lokasi penelitian berada di Malaysia, serta tidak ada variabel kualitas produk dan kepercayaan merek.

10. Putro, Semuel, Karina, dan Brahmana, (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Putro, Semuel, Karina, dan Brahmana, (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah Restoran Happy Garden Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas Nasabah di restoran Happy Garden Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan di restoran tersebut. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 160 responden yang merupakan Nasabah dari Happy Garden Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah adalah *Structural Equation Model* (SEM). Adapun hasil penelitian antara lain : 1) kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah restoran Happy Garden. 2) kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah restoran Happy Garden. 3) kepuasan Nasabah pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah restoran Happy Garden.



Sumber : Putro, Semuel, Karina, dan Brahmana, (2014)

Gambar 2. 10

Kerangka Penelitian Putro, Semuel, Karina, dan Brahmana, (2014)

Persamaan Penelitian :

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada adanya variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada penelitian terdahulu, lokasi penelitian di kota Surabaya, menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

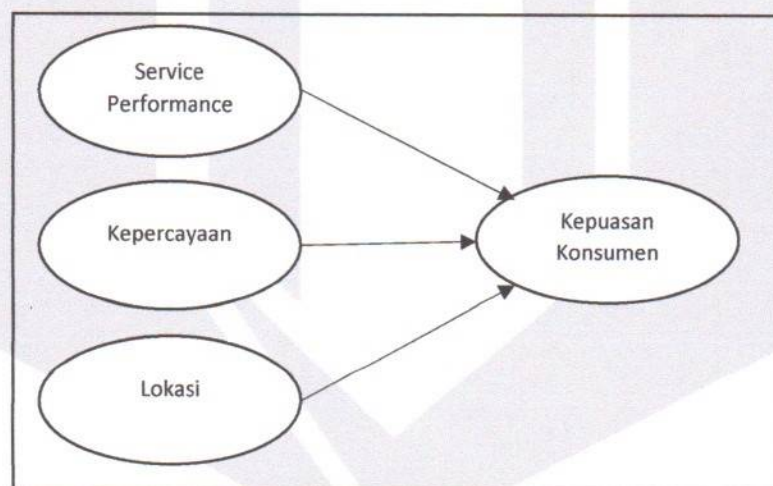
Perbedaan Penelitian :

Tidak adanya variabel citra merek dan kepercayaan merek, subyek penelitian pada penelitian terdahulu Nasabah restoran Happy Garden.

11. Rembet, Mananeke, dan Loindong (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Rembet, Mananeke, dan Loindong (2020) berjudul Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo. Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui pengaruh service performance, kepercayaan, dan lokasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGo cabang Beo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Bank SulutGo cabang Kabupaten Kepulauan Talaud dalam bentuk survey berupa penyebaran kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 96 orang responden. Pengambilan data menggunakan *convinience sampling*. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji t dan uji F. adapun hasil penelitian antara lain : 1) Secara simultan dalam penelitian ini variable Service Performance, Kepercayaan, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGo cabang Beo. 2). Secara Parsial dalam penelitian ini, Service Performance, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGo cabang Beo. 3). Secara parsial dalam penelitian ini, variable kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGo cabang Beo.



Sumber : Rembet, Mananeke, dan Loindong (2020)

Gambar 2. 11

Kerangka Penelitian Rembet, Mananeke, dan Loindong (2020)Persamaan Penelitian :

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada adanya variabel kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah pada penelitian terdahulu, subyek penelitian sama-sama nasabah perbankan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan Penelitian :

Lokast penelitian di Kabupaten Kepulauan Talaud, Tidak adanya variabel citra merek, kaulitas layanan, dan kualitas produk pada penelitian terdahulu.

Berdasarkan deskripsi penelotoan terdahulu, maka dibawah ini ringkasan tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No .	Peneliti & Judul	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014) “Pengaruh <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> Terhadap (<i>Purchase Intention</i>) di Starbucks The Square Surabaya”	- <i>Satisfaction</i> - <i>Trust</i> - <i>Purchase Intention</i>	Jenis penelitian kuantitatif, Lokasi penelitian di Surabaya dengan jumlah sampel 200 orang.obyek penelitian <i>Satisfaction</i> , <i>Trust</i> , dan Minat Beli. Teknik analisis menggunakan Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	1. Variabel <i>satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> . 2. Variabel <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 3. Variabel <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai variabel intervening
2	Rora Rosmaya	- Kualitas	Jenis penelitian	1. Variabel kualitas

	Sari, Luis Marnisah, dan Fakhry Zamzam (2021) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Di Pt. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang)”	Layanan - Kualitas Produk - Citra merek - Kepuasan Pelanggan	kuantitatif. Lokasi penelitian di Palembang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, obyek penelitian antara lain kualitas Layanan, kualitas produk, citra, dan Kepuasan Nasabah. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.	Layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. 3. Variabel citra bank berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. 4. Variabel kualitas Layanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
3	Hanif Julhamsyah (2020) “Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya”	- Kualitas Layanan - Citra Merek - Kepuasan Nasabah - Loyalitas Nasabah	Jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Surabaya, jumlah responden sebanyak 150, obyek penelitian kualitas layanan, citra perusahaan, Kepuasan Nasabah, dan loyalitas nasabah, teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis <i>Structural Equation Model</i>	1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah kredit. 2. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah kredit. 3. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah kredit. 4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah kredit.
4	Vadivelu Tharanikaran, Sutha Sritharan & Vadivelu Thusyanthy	- Service Quality - Customer Satisfaction	Jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian Batticaloa Srilanka, jumlah responden 231, obyek penelitian service	Service Quality dan Customer Satisfaction merupakan unsur utama di dalam perbankan elektronik

	(2017)		quality dan customer satisfaction, dengan teknik analisis dengan analisis regresi	
5	Suzy Widyasari, Euis Soliha, Sophiyanto Wuryan, dan Lenny Dwi Damayanti (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)”	- Kualitas Produk - Persepsi Harga - Citra Merek - Kepuasan Nasabah - Loyalitas Nasabah	Jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di kota Semarang, jumlah responden sebesar 100 orang, obyek penelitian meliputi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.	1. Secara parsial kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Citra merek dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Hafish Sadiq, dan Siti Laela (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap	- Kualitas Pelayanan - Citra Merek - Loyalitas Nasabah	Jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian Bank Negara Indonesia KCP DPR RI Senayan Jakarta, dengan jumlah responden	1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 3. kualitas Layanan

	Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia”		150 orang, adapun obyek penelitian meliputi kualitas Layanan, brand image, dan loyalitas. Teknik analisis Analisis regresi sederhana dan ganda sebagai analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan uji t dan uji F.	dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah
7	Marsellina dan Herlina Budiono (2019) “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta”	- Kepercayaan Merek - Citra Merek - Kepuasan Pelanggan	Jenis penelitian kuantitatif dengan lokasi penelitian di Jakarta, responden dalam penelitian ini sebesar 100 orang.	1) kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo. 2) Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
8	Rollaz Dodo Pamungkas (2019) “Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya”	- Citra Merek - Kepercayaan Merek - Kepuasan Nasabah - Loyalitas Nasabah -	Jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Surabaya. Jumlah responden sebesar 80 orang. Obyek penelitian meliputi citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek 2. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek
9	Siew-Peng Lee and Sedigheh Moghavvemi	- Service Quality - Customer Satisfaction - Trust	Jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Klang Valley Area, Malaysia, dengan	1. Dimensi bukti nyata empati, keandalan dan keamanan, dan perbankan online memiliki hubungan

	(2012) “The Dimension of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty: A Case of Malaysian Banks”	- Loyalty	jumlah responden 748 di sebat kepada 15 Bank yang berbeda. Obyek penelitian meliputi Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction	positif yang signifikan dengan nilai yang dirasakan. 2. Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra bank, dan kepercayaan merupakan penentu loyalitas yang penting.
10	Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina, dan M.R. Brahmana, (2014) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah Restoran Happy Garden Surabaya”	- Kualitas Layanan - Kualitas Produk - Kepuasan Nasabah - Loyalitas Nasabah	Jenis penelitian kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden yang merupakan Nasabah dari Happy Garden Surabaya. Alat analisa yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM). Obyek penelitian meliputi Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah.	1) Kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah. 2) Kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah. 3) Kepuasan Nasabah pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah.
11	Vennya Natallie Rembet, Lisbeth Mananeke, dan Sjendry S. Loindong (2020) “Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, dan Lokasi	- Kualitas Layanan - Kepercayaan Merek - Lokasi - Kepuasan Nasabah -	Jenis penelitian kuantitatif, dengan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 96 orang responden. Pengambilan data menggunakan <i>convenience sampling</i> . Analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji t dan uji	1) Secara simultan dalam penelitian ini variable Service Performance, Kepercayaan, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah 2) Secara Parsial dalam penelitian ini, Service Performance, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan

	Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo”		F. adapun obyek penelitian antara lain Service Performance, Kepercayaan, Lokasi, dan Kepuasan Nasabah	Nasabah 3) Secara parsial dalam penelitian ini, variable kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah
12	Hamdi Adityo (2022) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pada Nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan)	- Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk - Citra Merek - Kepercayaan Merek - Kepuasan Nasabah - Loyalitas Nasabah	Jenis penelitian kuantitatif dengan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 107 orang responden. Pengambilan data menggunakan nonprobability sampling yaitu dengan purposive sampling. Sedangkan alat analisa yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM). Adapun yang menjadi obyek penelitian antara lain Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah	1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah 4. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah 5. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 6. Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan melalui Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Sumber : Olahan Peneliti

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Wijaya (2011), kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas tersebut didasarkan pada pengalaman aktual Nasabah terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tertentu. Terkait dengan pengertian kualitas layanan, menurut Arikunto (2013) adalah suatu layanan yang diterima Nasabah yang sesuai dengan harapan Nasabah akan kualitas.

Hasibuan (2014) mendefinisikan kualitas Layanan sebagai kelebihan sebuah perusahaan yang diinginkan dan diandalkan dalam memberikan Layanan kepada Nasabah agar memenuhi keinginannya. Adapun definisi Kualitas Layanan menurut Stemvelt (2014) adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2012) terdapat 5 dimensi kualitas layanan beserta definisi operasionalnya :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu Layanan yang diterima oleh orang yang menginginkan Layanan, sehingga puas atas Layanan yang dirasakan, indikator bukti langsung dalam penelitian ini yaitu :

- a) Fasilitas dan peralatan yang cukup memadai
 - b) Kebersihan ruangan
2. Kehandalan (*Reliability*) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk Layanan yang belum dimengerti oleh masyarakat sehingga memberi dampak positif atas Layanan tersebut. Indikator dari kehandalan (*reliability*) yaitu
- a. Seluruh karyawan sopan dan rapi dalam penampilan
 - b. Karyawan melayani transaksi dengan jelas, cepat, dan tepat serta efisien
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan Layanan dengan tanggap. Sehingga dimensi kualitas daya tanggap ini di dalam sebuah perusahaan harus benar-benar diwujudkan secara baik agar Nasabah merasa dihargai atas tanggapan atau respon dari perusahaan atas segala keinginan dari Nasabah. Indikator daya tanggap dalam penelitian ini yaitu :
- a) Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan
 - b) Karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah
4. Jaminan (*assurance*) adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi. Indikator jaminan dalam penelitian ini yaitu :
- a) Tersedia layanan pelanggan jika terjadi masalah yang dialami pelanggan

b) Adanya garansi jika Layanan yang diberikan kurang memadai

5. Empati (*Empathy*) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Indikator empati dalam penelitian ini adalah :

a) Karyawan bertanggung jawab dalam tugasnya

b) Karyawan siap membantu dan melayani pelanggan

2.2.2 Kualitas Produk

Terkait dengan pengertian produk, Sunyoto (2012). Mendefinisikan produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan Nasabah. Sedangkan Kasmir (2015) mendefinisikan Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengertian kualitas produk menurut Kamila (2017) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk yang lain. Sedangkan menurut Diana (2015) bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang meliputi daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk dan fitur-fitur lainnya. Sedangkan Payne dalam Hidayat (2017) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan, yaitu meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta keberhasilan masakan di restoran.
- b. Fitur (*Features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- c. Reliabilitas (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konformasi (*Conformance*): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

- g. Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dst)
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Selain itu, menurut Yamit (2013) adapun komponen lain dari kualitas produk antara lain :

1. *Perfomance*

Adapun hal penting bagi Nasabah ialah apakah kualitas produk menggambarkan situasi aktual atau apakah layanan diberikan dengan cara yang benar.

2. Rentang dan Jenis Fitur

Selain fungsi utama dari suatu produk dan layanan, nasabah sering tertarik pada kemampuan atau hak istimewa produk dan layanan.

3. Daya tahan

Berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

4. Kemampuan Melayani

Kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Ethical of Profile and Image*

Kualitas ialah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan Layanan.

2.2.3 Citra Merek

Pengertian Citra (*image*) menurut Kotler & Keller (2012) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Menurut Aaker dalam Fitriani (2015) citra merek dipandang sebagai, persepsi Nasabah tentang sebuah merek.

Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Yunanto (2016) adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh Nasabah, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan Nasabah. Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2013), mendefinisikan citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Yunanto (2016) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi Nasabah bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

Contohnya, dengan cara yang sama Nasabah akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang *online* akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, Layanan Nasabah yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan Nasabah adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang *online* lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada Nasabah, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

Kemampuan membedakan merek di antara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda, yang termasuk kelompok ini adalah variasi layanan yang diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh Nasabah. Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

2.2.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan Nasabah adalah cara untuk menciptakan dan mempertahankan Nasabah. Delgado dan Munuera, dalam Noor (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan Nasabah bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan Nasabah bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan Nasabah.

Kemudian Lau dan Lee dalam Faizun dan Susilowati (2020) berpendapat bahwa *brand trust* merupakan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi

terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Serta Chaudhuri dan Holbrook dalam Indriana, Handoko, dan Ruspitasari (2022) menjelaskan bahwa *Brand trust* merupakan kepercayaan Nasabah terhadap merek dimana merek tersebut diyakini dapat menjawab seluruh kegunaan serta fungsinya.

Delgado dalam Noviningsih, Anggraini, dan Ribek (2022) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan Nasabah yaitu :

1. Achieving result

Yaitu harapan Nasabah tidak lain adalah janji Nasabah yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan Nasabah.

2. Acting with integrity

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. Demonstrate concern

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada Nasabah dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian Nasabah jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangadji, (2013) bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang

diberikan Nasabah tentang tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi. Menurut Lupiyoadi (2014) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014) bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Ditambahkan oleh Tjiptono dan Chandra, (2012) bahwa ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga Nasabah, keluhan dari pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015), atribut-atribut pembentuk kepuasan Nasabah terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan Nasabah dengan yang dirasakan oleh Nasabah.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan Nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan Nasabah untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2.6 Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah menurut Rachmawati dan Suryowati (2017) adalah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang -

ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Sedangkan menurut Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas Nasabah merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan.

Loyalitas Nasabah menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad dan Mardian (2020) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kepuasan Nasabah memiliki kaitan erat dengan loyalitas Nasabah, seperti yang diungkapkan oleh Dwiyan, Suharyono, dan Abdillah, (2015), bahwa apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka timbul Loyalitas pada pelanggan.

Adapun indikator dari Loyalitas Nasabah menurut Oral dan Kara dalam dalam Muhammad dan Mardian (2020), antara lain :

- a. Kesiediaan pelanggan untuk pembelian kembali,
- b. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya,
- c. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama

- d. Kesiediaan pelanggan untuk hanya membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Terkait dengan hubungan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil penelitian dari Julhamsyah (2020) bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan arah hubungan positif terhadap Kepuasan Nasabah kredit Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian dari Sari, Marnisah, dan Zamzam (2021) pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang bahwa kualitas Layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri.

Selain itu dari hasil penelitian Putro, Samuel, Karina, dan Brahmana, (2014) pada Nasabah Restoran Happy Garden Surabaya, menunjukkan bahwa Kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah. Hasil penelitian dari Tharanikaran, Sritharan dan Thusyanthy (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan Nasabah merupakan unsur utama di dalam perbankan elektronik

2.3.2 Hubungan Variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Terkait dengan hubungan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil penelitian dari Widyasari, Soliha, Wuryan, dan Damayanti (2021) yang meneliti pembaca Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang , menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian dari Putro, Samuel, Karina, dan Brahmana, (2014) pada Nasabah Restoran Happy Garden Surabaya, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah.

2.3.3 Hubungan Variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Terkait dengan hubungan variabel citra merek dan kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil penelitian dari Widyasari, Soliha, Wuryan, dan Damayanti (2017) tentang pembaca Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan penelitian dari Julhamsyah (2020) tentang Bank Jatim Cabang Utama Surabaya didapatkan hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, hasil penelitian dari Marsellina dan Budiono (2019) bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta.

2.3.4 Hubungan Variabel Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan

Terkait dengan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang telah dilakukan oleh Marsellina dan Budiono (2019) tentang Pelanggan Uniqlo di Jakarta, menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan penelitian dari Rembet, Mananeke, dan Loindong (2020) terhadap Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

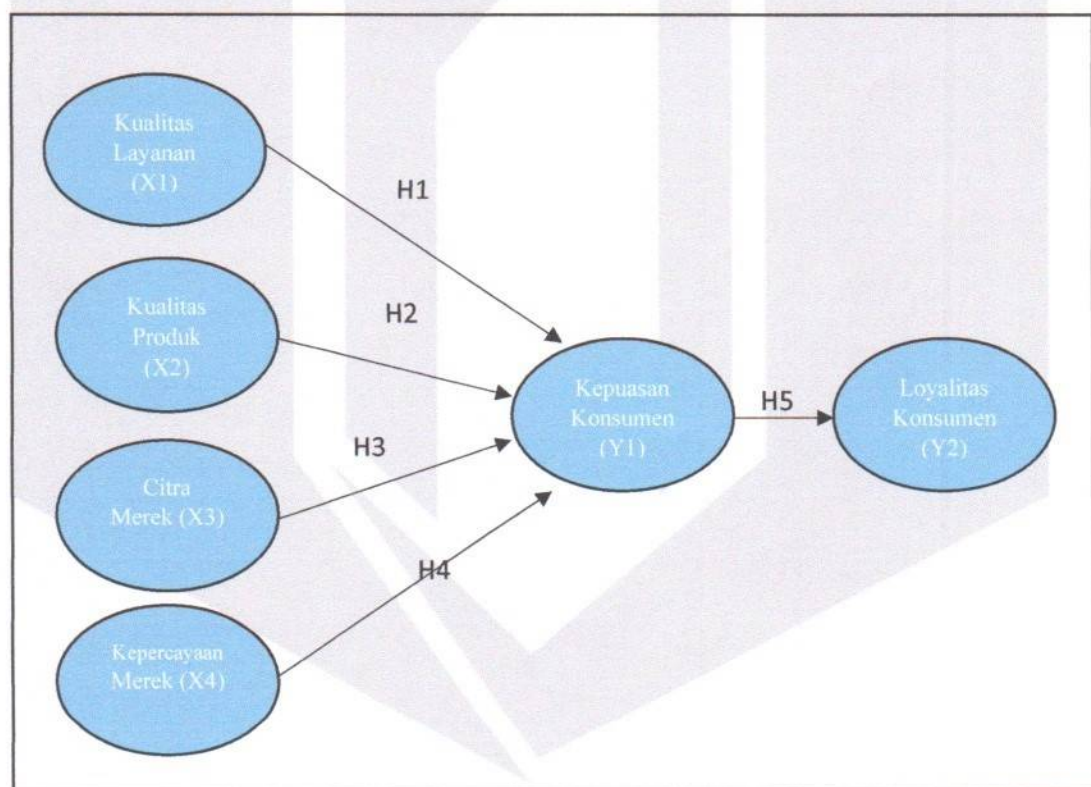
2.3.5 Hubungan Variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Terkait dengan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian dari Julhamsyah (2020) terhadap Bank Jatim Cabang Utama Surabaya menunjukkan bahwa kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah.

Sedangkan hasil penelitian dari Putro, Samuel, Karina, dan Brahmana, (2014) pada Nasabah Restoran Happy Garden Surabaya, menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dibawah ini akan diberikan gambaran tentang kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 2. 12
Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti

Keterangan Gambar Kerangka Pemikiran :

1. Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah : (Putro, Samuel, Karina dan Brahmana, 2014) (Sari, Marnisah, dan Zamzam 2021)
2. Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah : (Wenur 2015) (Widyasari, Soliha, Wuryan, dan Damayanti 2021)
3. Citra Merek → Kepuasan Nasabah : (Julhamsyah 2020) (Marsellina dan Budiono 2019)
4. Kepercayaan Merek → Kepuasan Nasabah : (Pratiwi dan Seminari 2015) (Assalafy 2019)
5. Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah : : (Putro, Samuel, Karina dan Brahmana, 2014) (Julhamsyah 2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini, antara lain :

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.
4. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.
5. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.
6. Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan melalui Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan