

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

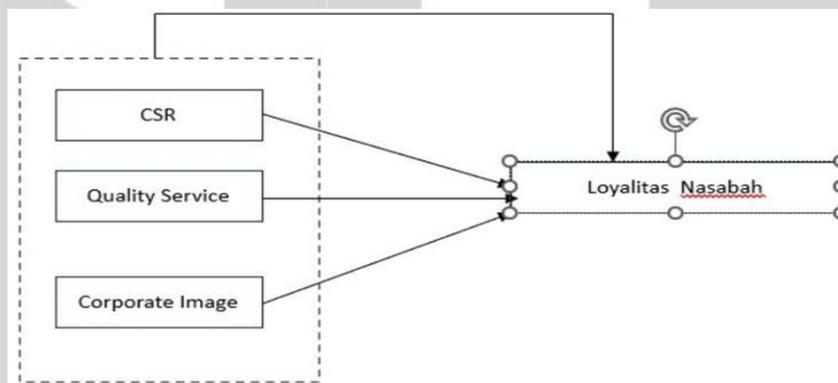
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan hasil penelitian, peneliti ini menggunakan hasil penelitian terdahulu agar dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan, adapun beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian, yaitu "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Nilai Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*". Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

2.1.1 (Fauzi Senoaji, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, Kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Sumber data penelitian ini adalah data primer dari sampel yaitu nasabah bank Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas, Variable bebas penelitian ini adalah tanggung jawab sosial perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), citra perusahaan (X3) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y), populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang bertransaksi di BSI. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan ancillary sampling. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan software SPSS for Windows. Hasil utama

penelitian ini adalah (1) corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) citra perusahaan memiliki pengaruh negatif dan dapat diabaikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) tanggung jawab sosial, perusahaan, kualitas layanan dan citra perusahaan secara bersama-sama membuat (sekaligus) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber : Fauzie Senoaji` (2021).

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Fauzie Senoaji` (2021).

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Mengkaji kualitas layanan, citra perusahaan, nilai terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Menggunakan survei untuk pengumpulan data.

Meneliti perusahaan di industri perbankan

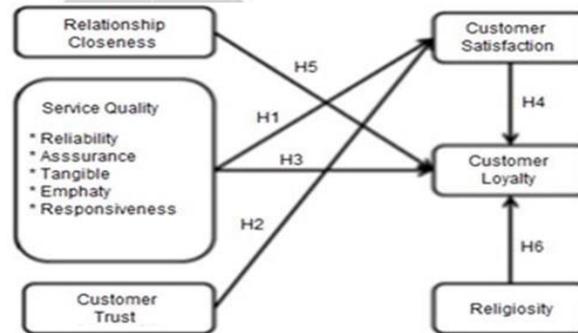
Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu dilakukan untuk seluruh konsumen bank BSI Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di bank mandiri.
2. Penelitian terdahulu meneliti variabel Tanggung Jawab, sedangkan penelitian saat ini tidak.
3. Penelitian terdahulu meneliti bank syariah, sedangkan penelitian saat ini bank konvensional.

2.1.2 (Bagoes & Rachmat, 2019)

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kualitas layanan, religiusitas, kedekatan hubungan, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Jatim Syariah. Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kualitas layanan, kedekatan hubungan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden/nasabah responden/nasabah aktif Bank Jatim Syariah. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah dan kedekatan hubungan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara khusus, 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 saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Meneliti perusahaan di industri perbankan.
2. Mengkaji kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu menganalisis religiusitas, kedekatan hubungan, dan kepercayaan nasabah, sedangkan penelitian saat ini tidak.
2. Penelitian terdahulu meneliti bank syariah, sedangkan penelitian saat ini bank konvensional.

2.1.3 (Dam & Dam, 2021).

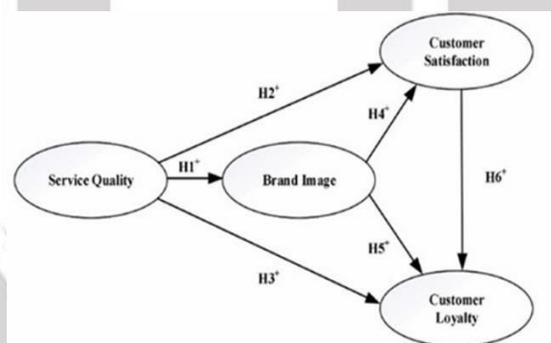
penelitian meneliti secara empiris hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kami mengumpulkan data penelitian dari 299 konsumen yang membeli barang di supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang mudah.

Kami mengusulkan model konseptual dari penelitian sebelumnya dan mempertimbangkannya dalam konteks Vietnam. konteks Vietnam

PLS-SEM dilakukan untuk menguji hubungan dalam model konseptual. Kami telah mengestimasi reliabilitas skala dengan nilai alpha Cronbach dan nilai reliabilitas komposit. Selain itu, kami telah mengevaluasi validitas diskriminan dengan standar Fornell-Larcker. standar Fornell-Larcker. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian juga, hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021).



Sumber : Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021).

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

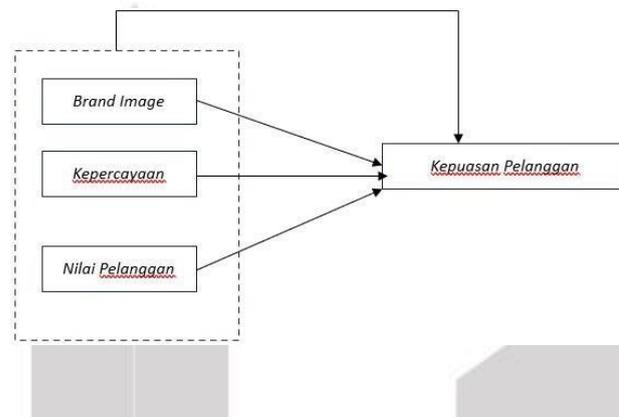
1. Menganalisis kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
2. Menggunakan metode penelitian partial least square.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu menganalisis supermarket, sedangkan penelitian saat ini bank.
2. Penelitian terdahulu dilakukan di Vietnam, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Seluruh cabang Indonesia.

2.1.4 (Qomariah & Wibowo, 2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Herbalife pada Intan Club Bondowoso. Populasi dalam penelitian berjumlah 100 pelanggan yang digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



(Qomariah & Wibowo,2019)

Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran (Qomariah & Wibowo, 2019)

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Mengkaji pengaruh brand image dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data.

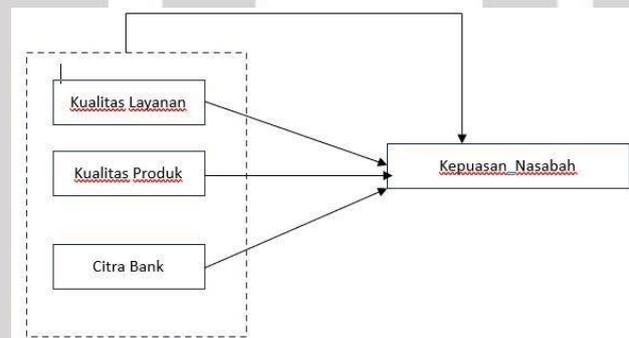
Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu tidak meneliti perusahaan perbankan.
2. Penelitian terdahulu meneliti kepercayaan, sedangkan penelitian saat ini tidak.

2.1.5 (Rora Rosmaya Sari, 2021)

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 secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra bank yang berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri. Secara bersama-sama variable kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan bank mandiri. Bagi pihak mandiri diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas layanan seperti menjaga system perbankan agar selalu berjalan dengan baik, memberikan solusi dengan baik dan tepat, serta tetap mempertahankan citra perusahaan yang tinggi sebagai citra diri nasabah.



Sumber : Rora Rosmaya sari et., all (2021)

Gambar 2. 5

Kerangka Pemikiran Rora Rosmaya sari et., all (2021)

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

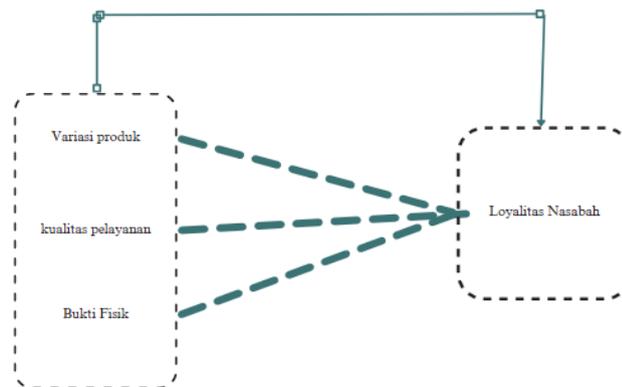
1. Meneliti pengaruh nilai nasabah dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah.
2. Mengkaji pengaruh pada bank Mandiri

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu meneliti kualitas pelayanan di era covid 19, sedangkan penelitian saat ini tidak.
2. Penelitian terdahulu meneliti kualitas produk, sedangkan penelitian saat ini hanya citra Bank mandiri.

2.1.6 (Jhonson Sitanggang, 2022)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Mengetahui apakah secara simultan variasi produk, kualitas pelayanan dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, (2) Mengetahui apakah secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, (3) Mengetahui apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, (4) Mengetahui apakah secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang disertai penjelasan (eksplanatory research). Sampel sebanyak 95 responden nasabah tabungan di bank mandiri cabang pasar pagi lama jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survey dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.



Sumber : Jhonson sitanggang et., all (2022)

Gambar 2. 6

Kerangka pemikiran Jhonson sitanggang et., all (2022)

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Penelitian saat ini menggunakan metode survey
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner
3. Analisis data yang digunakan regresi linier berganda

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu dilakukan di cabang pasar pagi lama jakarta, sedangkan penelitian saat ini di lakukan seluruh cabang indonesia.
2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap variasi produk, sedangkan penelitian saat ini hanya kepuasan konsumen dan loyalitas nasabah.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1.	(Fauzie Senoaji, 2021)	Hubungan antara tanggung jawab sosial, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BSI	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Tanggung jawab	mencari jumlah responden sebanyak 50 Nasabah, , konsumen yang bertransaksi di Bank syariah indonesia (BSI)	<i>Sprobability sampling dan ancillary sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan memiliki pengaruh negatif dan dapat di abaikan terhadap loyalitas pelanggan, tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan dan citra perusahaan secara bersama-sama (sekaligus) berpengaruh signifikan

		surabaya				terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Bagoes & Rachma (2019)	Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, And Customer Trust On Customer Satisfaction And Loyalty At Bank Jatim Syariah	Service quality, Relationship closeness, Customer loyalty, Customer satisfaction, Customer trust, Religiosity	Sampel nasabah bank Jatim Syariah Surabaya. Jumlah responden sebanyak 200 nasabah, usia nasabah minimal 17 tahun, membuka rekening tabungan minimal 6 bulan, dan aktif bertransaksi di	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

				Bank Jatim Syariah		
3.	Dam & Dam, (2021)	Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty	Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	Sampel adalah pelanggan yang membeli barang di supermarket yang bergerak pada industri jasa di <i>Ho Chi Minh City, Vietnam</i> . Jumlah responden sebanyak 299 konsumen.	<i>Structural Equation Modeling (SEM), dalam PLS (Partial Least Square).</i>	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dan mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

4.	(Qomariah & Wibowo, 2019)	Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife	Brand Image, Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan	Sampel adalah pelanggan Intan Club perusahaan industri barang konsumsi di Bondowoso. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 pelanggan	Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
	Rora Rosmaya Sari & Luis Marnisah, Fakhry Zamzam (2021).	Pengaruh Kualitas	Kualitas Pelayanan, kualitas produk,	Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah di PT. Bank Mandiri	Slovin, Sampling insidental,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara Parsial variabel kualitas pelayanan dan citra bank yang berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri. Sedangkan variabel kualitas

5.		Pelayanan, Kualitas produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19	Citra Bank, Kepuasan Nasabah,	Cabang Palembang Sebanyak 174. 363 orang, menggunakan rumus Slovin sampel yang di peroleh 100 orang.	regresi linier, Uji Hipotesis,	produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank mandiri, secara bersama- sama variable kualitas pelayananm kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6.	(Jhonson Sitanggang1, 2022)	Pengaruh variasi produk tabungan, kualitas pelayanan dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah bank mandiri cabang pasar pagi lama jakarta	Variasi produk, kualitas pelayanan, bukti fisik, loyalitas nasabah	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang disertai penjelasan (<i>eksplanatory research</i>), sampel sebanyak 95 responden nasabah	Regresi linier,	Secara simultan variasi produk, kualitas pelayanan, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank mandiri pasar pagi lama jakarta, secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dibank mandiri pasar pagi lama jakarta, secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank mandiri pasar pagi lama jakarta, secara parsial bukti fisik berpengaruh

				tabungan bank mandiri, penelitian ini menggunakan metode survey dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank mandiri pasar pagi lama jakarta.
--	--	--	--	--	--

Sumber: Fauzi Senoaji` (2021),; Bagoes & Rachmat (2019),; Dam, S.M., & Dam, T.C (2021). Qomariah & Wibowo (2019).; Rora Rosmaya Sari et all., (2021)., jhonson et all (2022).

2.2 Landasan Teori

Peneliti meninjau beberapa pustaka yang dijadikan landasan teoritis sebagai pendukung pada penelitian ini. Landasan teori merupakan dasar sebuah riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar atau landasan yang kuat dan bukan sekadar perbuatan coba-coba atau *trial and error* (Sugiyono, 2022). Berikut adalah teori-teori yang dijadikan dasar dalam penelitian ini.

2.2.1 Loyalitas Pelanggan.

(Anita Rahman¹, 2023).Loyalitas nasabah termasuk sikap di mana penelitian nasabah dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek atau bank yang terkait dengan pembelian berulang menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019).Salah satu strategi yang di dapat diterapkan untuk menciptakan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, di mana strategi ini di kenal dengan istilah relationship marketing Loyalitas merupakan bentuk hubungan yang kuat antara nasabah dengan perusahaan dan loyalitas nasabah merupakan masalah yang penting menurut (Adelina Lubis¹ *, 2022).berpendapat bahwa kepercayaan dalam industri perbankan didasarkan pada pengalaman konsumen dan kemampuan bank untuk memiliki cara yang dapat diandalkan, mematuhi peraturan perbankan dan melayani kepentingan nasabah dengan baik.

Menurut (Wicaksono, 2022) Secara umum loyalitas pelanggan bukan hanya tentang mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan memberikan nilai tambah yang berkesan bagi

pelanggan sehingga pelanggan merasa terikat secara emosional dan berkesinambungan dengan merek atau perusahaan tersebut, maka indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
3. Pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah.
4. Merekomendasikan produk pada orang lain.
5. Mempertimbangkan produk perusahaan sebagai pilihan pertama.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan.

(Kurniawan & Shihab, 2015) Kepuasan pelanggan adalah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis. Ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan. Menurut (Pamungkur, 2022) kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya dalam (Qomariah & Wibowo, 2019). Dalam dunia kompetitif, kepuasan pelanggan merupakan asset tak berwujud yang penting bagi perusahaan yang sering diukur sebagai perbedaan antar harapan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan (Kurniawan & Shihab, 2015). Apabila barang atau jasa yang dibeli mencapai atau melebihi harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan terhadap produk akan meningkat. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk

atau layanan, menyesuaikan harga, meningkatkan layanan pelanggan, atau memperbaiki proses pengiriman atau pelayanan. Berdasarkan pendapat (Pamungkur, 2022), maka indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek ketanggapan pelayanan.
2. Aspek kecepatan transaksi.
3. Aspek keberadaan pelayanan.
4. Aspek keberadaan pelayanan.
5. Aspek fasilitas yang diberikan.

2.2.3 Kualitas Pelayanan.

((Sinollah & Masruro, 2019) Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak kedua atas barang dan jasa yang telah telah diberikan (Bagoes & Rachmat, 2019). Kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank merupakan salah satu kriteria yang digunakan oleh nasabah untuk menentukan pilihan bank (Omoregie et al., 2019). Maka karena itu kualitas pelayanan yang baik penting untuk mempertahankan kepuasan nasabah, membangun loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnis perbankan jangka Panjang. Kualitas pelayanan dapat diukur dari berbagai perspektif, dan terdapat beberapa konsep dan pendekatan yang diperkenalkan dalam memahami kualitas pelayanan. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah Servqual. Menurut Pasuraman (1990), Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu,

sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu (Sinollah & Masruro, 2019), Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et. Al (1991), terdiri atas keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) (Kurniawan & Shihab, 2015).

Jhonson Sitanggang & Mei Iswandi & Herman Susilo (2022), Jhonson Sitanggang & Mei Iswandi & Herman Susilo (2022), Berdasarkan pendapat Jhonson Sitanggang & Mei Iswandi & Herman Susilo (2022), maka indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:

1. Kendala

1. Pelayanan sesuai janji.
2. Keandalan penanganan masalah layanan.
3. Ketepatan waktu pelayanan.
4. Memelihara layanan agar bebas kesalahan.
5. Pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.

2. Daya tanggap

1. Memberikan informasi waktu pelayanan.
2. Keinginan membantu.
3. Kesiapan menanggapi permintaan.

3. Jaminan

1. Karyawan menanamkan keyakinan.
2. Rasa aman bertransaksi.
3. Karyawan yang memiliki sopan santun.

2.6.1 Citra Perusahaan.

Citra perusahaan adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh publik mengenai suatu perusahaan. Citra perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana konsumen, investor, mitra bisnis, dan masyarakat umum melihat dan berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan setia dan pelanggan baru, bank perlu mengembangkan citra perusahaan yang kuat yang dapat meningkatkan pengalaman dan persepsi pelanggan tentang produk dan layanan mereka (Omoriege et al., 2019). (Arshad et al., 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan, citra berpengaruh terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, yaitu kualitas produk atau layanan, kebijakan lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan, perilaku perusahaan dalam hal etika bisnis, dan kinerja keuangan. Dengan memahami pentingnya citra perusahaan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk membangun dan mempertahankan citra yang positif di mata publik. Berdasarkan pendapat Omoriege et al. (2019), maka indikator citra perusahaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bank dapat dipercaya dalam apa yang dikatakan dan dilakukannya.
2. Bank stabil dan mapan.
3. Bank memiliki kontribusi sosial bagi masyarakat.
4. Bank memiliki citra positif di mata nasabah.

5. Bank inovatif dan berwawasan ke depan.

2.2.5 Nilai.

Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan (Omoregie et al., 2019) Nilai pelanggan merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Ini mencakup semua manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan suatu perusahaan dan seberapa besar pelanggan bersedia membayar untuk manfaat tersebut. Tujuannya untuk membangun hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2013). Pendapat dari (Qomariah & Wibowo, 2019), nilai adalah sebuah angka yang dijadikan tolak ukur untuk menentukan bagus atau tidaknya suatu produk atau jasa. Secara keseluruhan, nilai pelanggan mencakup dimensi ekonomis dan non-ekonomis yang berhubungan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau layanan suatu perusahaan. Berdasarkan pendapat (Kurniawan & Shihab, 2015), maka indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:

1. ATM mudah ditemukan.
2. Bagi hasil dapat diterima.
3. Pelayanan sesuai biaya.
4. Meningkatkan tingkat sosial.

5. Memberikan kesan baik.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan.

Menurut Pujawan (2010), kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu pengalaman yang diharapkan pelayanan yang diterima (dalam Moha & Loindong, 2016). Pendapat dari Afsar et al. (2010), citra perusahaan membantu pelanggan untuk menentukan penyedia jasa mana yang akan mereka pilih, mengingat ketidakpastian dalam kredibilitas penyedia jasa (dalam Omoregie et al., 2019). Terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut, yaitu kualitas pelanggan dapat mempengaruhi citra dari suatu perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan membuat pelanggan merasa puas maka pandangan pelanggan terhadap perusahaan akan baik, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Omoregie et al., 2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak kedua atas barang dan jasa yang telah diberikan (Bagoes & Rachmat, 2019). Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang

dibebankan (Qomariah & Wibowo, 2019). Kualitas pelayanan dapat mengacu pada manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa suatu perusahaan. Maka dari itu kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nilai. Hasil penelitian dari (Omoregie et al., 2019), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga nilai.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (dalam Moha & Loindong, 2016). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank (Hidayat, 2009) Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari (Kurniawan & Shihab, 2015), membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Menurut Yoo & Bai (2012), loyalitas. pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan memiliki ikatan secara emosional atau ekspresi sikap yang baik terhadap penyedia layanan (Wicaksono, 2022) Loyalitas pelanggan adalah tahap dimana pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan bank, berkemungkinan akan melakukan

pembelian ulang dan menyarankan pembelian produk tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian (Kurniawan & Shihab, 2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Hidayat, 2009). menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, tidak menentukan pelanggan akan loyal kepada suatu perusahaan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan semakin mendapat perhatian dari sarjana dalam literatur pemasaran jasa. Kualitas layanan didefinisikan sebagai adaptasi terhadap tuntutan pelanggan dalam penyampaian sebuah layanan (Chakrabarty et al., 2007). Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan juga terungkap (Anwar et al., 2019). Beberapa penulis menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan cikal bakal loyalitas pelanggan dan berdampak positif loyalitas pelanggan (Setiawan & Sayuti, 2017). Dalam era digital saat ini, informasi mengenai penawaran bank mudah diakses, sehingga nasabah seringkali terpengaruh oleh iklan dan testimoni online. Hal ini dapat menyebabkan keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh faktor emosional atau situasional daripada analisis mendalam terhadap kualitas pelayanan. Dengan demikian, semua faktor ini berkontribusi pada situasi di mana persepsi kualitas pelayanan tidak selalu berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan mengacu pada reputasi atau gambaran yang dimiliki oleh

suatu perusahaan di mata publik, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. Citra yang baik dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, serta meningkatkan nilai merek dan pangsa pasar. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan setia dan baru, bank perlu mengembangkan yang kuat citra perusahaan yang meningkatkan pengalaman dan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang produk dan layanan mereka (Omoregie et al., 2019). Dengan begitu akan terbentuk kepercayaan pelanggan terhadap bank. Hubungan antara citra perusahaan kepuasan dan loyalitas pelanggan sudah terbukti secara empiris. Penelitian dari (Omoregie et al., 2019), menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik citra perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, namun tidak membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

2.3.6 Pengaruh Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, citra perusahaan memiliki pengaruh negatif dan dapat diabaikan terhadap loyalitas pelanggan, tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan dan citra perusahaan secara bersama-sama (sekaligus) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas

pelanggan.

2.3.7 Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai merujuk pada manfaat atau kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan dari produk atau layanan yang mereka beli dari suatu perusahaan. Nilai juga didefinisikan sebagai perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Pelanggan cenderung akan memilih perusahaan yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pesaingnya (Qomariah & Wibowo, 2019) Maka dari itu perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan. Nilai menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Qomariah & Wibowo, 2019) menyatakan bahwa nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai yang didapat pelanggan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

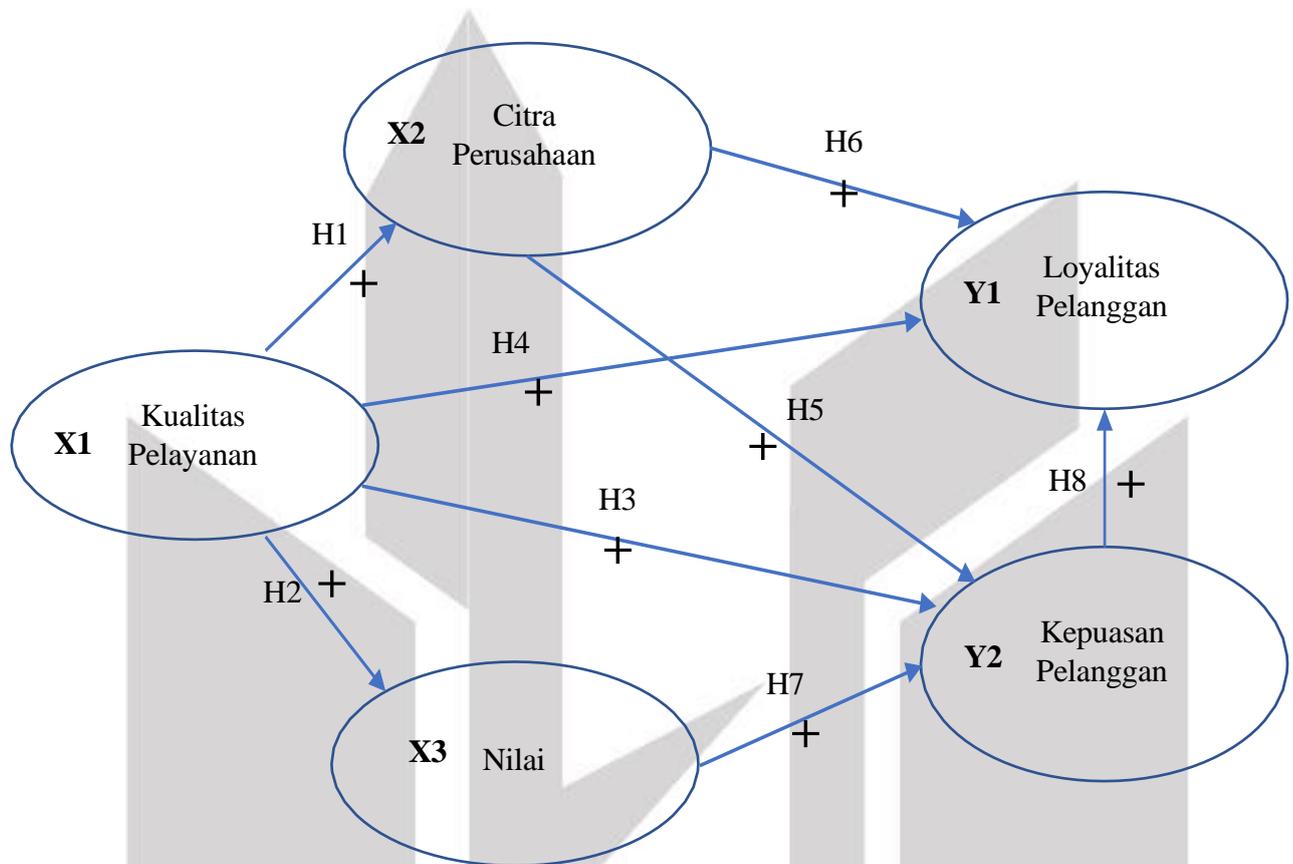
2.3.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Gerson (2010), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (dalam Gultom et al., 2020). Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Palilati, 2007). Loyalitas pelanggan terbentuk apabila pelanggan merasa puas pada produk atau jasa, artinya kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka semakin

tinggi juga loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Kurniawan & Shihab, 2015), yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.7



Gambar 2. 7

Kerangka Pemikiran Lingga (2024).

2.5 Hipotesis Penelitian

Ada beberapa hipotesis berikut berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan awal untuk penelitian ini:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan Bank Mandiri.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Bank Mandiri.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Mandiri.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Mandiri.

H5: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Mandiri.

H6: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Mandiri.

H7: Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Mandiri.

H8: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Mandiri.

2.6 Identifikasi Penelitian

Variabel adalah sifat dari responden, objek ataupun aktivitas yang mempunyai banyak variasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu selanjutnya dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2020: 28). Berdasarkan judul, latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang peneliti jelaskan diatas. Oleh sebab itu, dapat dilihat bahwa variabel yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Variabel eksogen yaitu variabel bebas yang tidak dipengaruhi oleh variabel variabel lain, bahkan variabel eksogen ini merupakan faktor penyebab yang akan memengaruhi variabel endogen (Sugiyono, 2022). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Nilai, Kepuasan Konsumen.
2. Variabel endogen yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel eksogen (Sugiyono, 2022). Variabel

endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

