

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Dalam menjalankan sebuah penelitian, sangat penting memiliki landasan teori yang dapat mendukung argumen yang diajukan. Beberapa jurnal dan hasil penelitian yang relevan antara lain adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank BCA Kota Surabaya.” Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya yang membahas topik serupa, dan berikut adalah analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

2.1.1 Suprpto & Setyawardani (2023)

Penelitian ini berjudul “*self service teknologi, kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan (relationship marketing) terhadap loyalitas nasabah*. Melalui kepuasan nasabah Bank BCA kcp kupang jaya, yang bertujuan untuk menganalisis untuk mengetahui pengaruh *self service technology*, kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan subjek Bank BCA kcp kupang jaya Surabaya dan data analisis menggunakan analisis diperoleh dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self service techlogy*, kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh

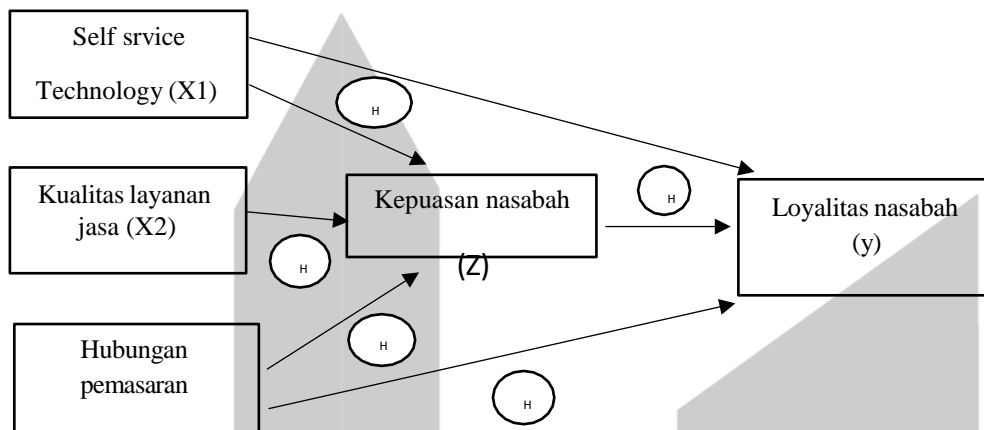
signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *self service technology* dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bukan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *self service technology* terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah bukan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *self service technology* terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah bukan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah bukan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara hubungan (pemasaran *relationship marketing*) terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu::

1. Variabel Independen yang digunakan Kualitas pelayanan
2. Variabel Dependen yang digunakan loyalitas nasabah

Perbedaan penelitian saat ini penelitian terdahulu:

1. Dalam penelitian sebelumnya, populasi yang diteliti mencakup seluruh masyarakat Indonesia, sedangkan pada penelitian ini, fokus populasi ditujukan kepada warga Surabaya.
2. Pengumpulan data dalam penelitian sebelumnya berfokus pada layanan selfservice di Indonesia, sementara penelitian kali ini diarahkan kepada responden yang pernah menggunakan layanan di Bank BCA.



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian Suprpto & Setyawardani (2023)

2.1.2 Lin et al. (2021)

Penelitian ini berjudul “ *The effect of social mission on service quality and brand image*. Penting bagi perusahaan sosial untuk menjadi kompetitif, berkelanjutan, dan menguntungkan (Leung et al., 2019), serta menciptakan nilai sosial bagi pelanggan atau mencapai misi, tujuan, dan sasaran sosial. Sejauh ini, dengan mengadopsi orientasi pasar, perusahaan sosial dapat lebih baik mempelajari dan memenuhi kebutuhan dan permintaan spesifik pelanggan mereka (Bhattarai et al., 2019). Ini meningkatkan minat pada organisasi yang berfokus pada misi sosial atau penciptaan nilai sosial (Tykkyläinen & Ritala, 2020). Menurut Roy, Donaldson, Baker, dan Kerr (2014), kemampuan perusahaan sosial untuk memenuhi misi sosialnya kemungkinan tergantung pada berbagai faktor internal dan eksternal. Dengan menjual barang atau jasa, daripada terus-menerus mengandalkan penggalangan dana, organisasi nirlaba dapat memperoleh sumber daya keuangan yang dibutuhkan untuk memenuhi misi sosial mereka (Hai & Daft,

2016). Leung et al. (2019) juga menyatakan bahwa perusahaan sosial perlu mengadopsi praktik baik dalam operasinya, seperti perencanaan bisnis yang baik.

Tinjauan, manajemen akuntansi dan keuangan, serta manajemen operasi. Oleh karena itu, perusahaan sosial dapat menciptakan lebih banyak produk dan layanan serta menyediakan akses yang lebih besar untuk memenuhi permintaan pelanggan mereka (Bhattarai et al., 2019; Liu, Eng, & Takeda, 2015). Selain itu, misi sosial, daya saing produk, dan persepsi serta sikap pelanggan akan meningkatkan niat. Misi sosial Perusahaan sosial didefinisikan sebagai bisnis dengan tujuan sosial, yang surplus pendapatannya diinvestasikan kembali untuk mencapai tujuan dan tugas tersebut serta mencapai keseimbangan yang memadai antara logika dan nilai finansial serta sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sosial terutama mengacu pada karakteristik organisasi daripada proses atau intervensi yang mengklaim bahwa misi utama wirausahawan sosial adalah menciptakan nilai sosial dengan menyediakan solusi untuk masalah sosial. Secara khusus, Scuotto, Del Giudice, Tarba, Petruzzelli, dan Chang (2020) mengusulkan bahwa wirausahawan sosial internasional merespons masalah sosial yang lazim ketika pemerintah lokal mendukung mereka dan layanan sosial sangat dibutuhkan. Selain itu, B Corporation mirip dengan perusahaan sosial, dan didefinisikan sebagai perusahaan yang berkomitmen secara publik untuk berdampak positif pada berbagai pemangku kepentingan dan memberikan status dampak sosial pada perusahaan untuk profit dari B Lab.

Hasil penelitian menyatakan bahwa misi sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan citra merek. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi misi sosial perusahaan kepada pelanggannya

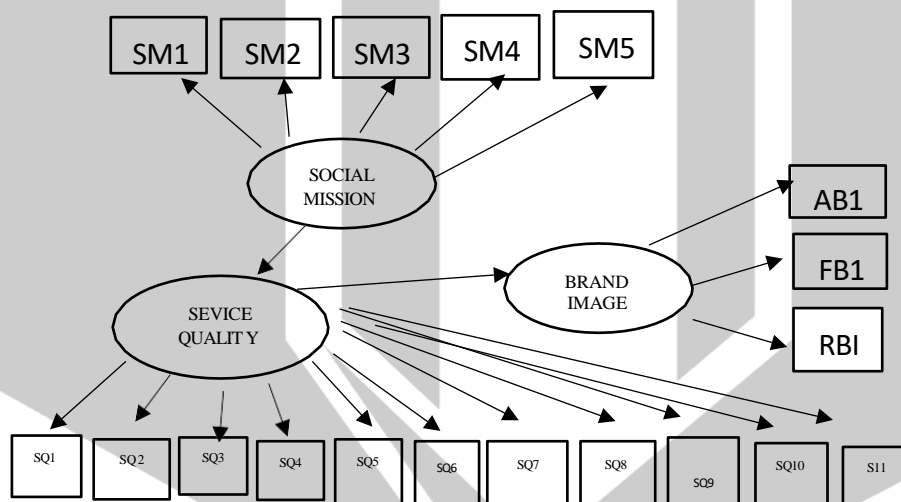
dapat secara langsung meningkatkan penilaian positif kualitas layanan dan citra merek.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. variabel dependen yang di gunakan service quality
2. variabel independen yang di gunakan citra merek
3. Pengambilan data melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden yang pernah melakukan transaksi di Bank

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Populasi pada penelitian terdahulu pada masyarakat indonesia sedangkan saat ini lebih ditunjukan kepada masyarakat surabaya
2. Pengambilan data penelitian terdahulu ditujukan kepada konsumen yang sudah mempunyai perusahaan makanan atau minuman untuk kembali mengunjungi sedangkan penelitian saat ditunjukkan kepada konsumen yang pernah bertransaksi di bank bca.



Gambar 2.2

Kerangka Penelitian Lin et al. (2021)

2.1.3 Dam & Dam (2021)

Penelitian ini berjudul “*Relationships between Service quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*”. Industri jasa telah menjadi pendorong utama perkembangan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir. Dengan situasi persaingan yang sangat ketat saat ini, bisnis yang bersaing terus-menerus menyediakan kualitas layanan yang superior dan citra merek yang unggul untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan studi ini adalah untuk 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 Kota Ho Chi Minh, Vietnam, menggunakan teknik sampling yang mudah. Kami mengusulkan model konseptual dari studi sebelumnya dan mempertimbangkannya dalam konteks Vietnam. PLSSEM digunakan untuk menguji hubungan dalam model konseptual. Kami telah mengukur reliabilitas skala dengan nilai Cronbach's alpha dan nilai reliabilitas komposit. Selain itu, kami juga telah mengevaluasi validitas diskriminan dengan standar Fornell-Larcker. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Demikian pula, hasil juga mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan implikasi bagi manajer, keterbatasan, dan arahan untuk penelitian masa depan berdasarkan temuan di atas. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

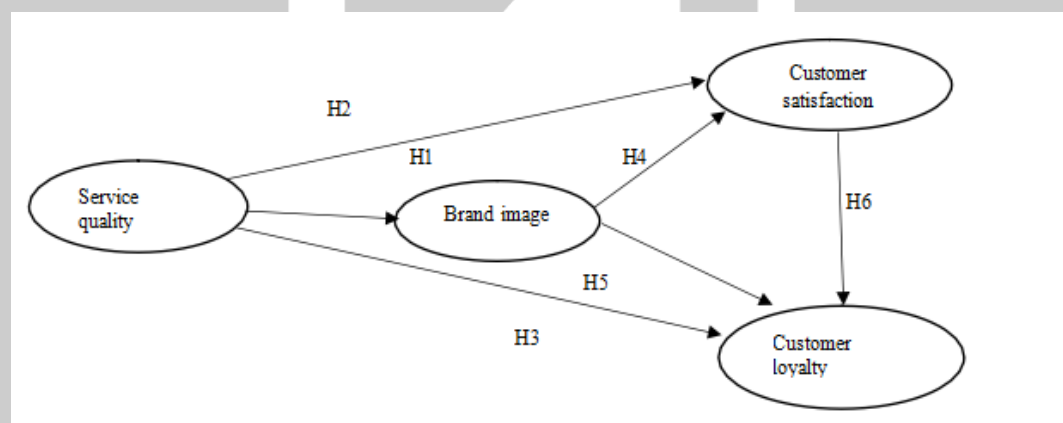
terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Variabel dependen yang digunakan adalah customer satisfaction
2. Variabel independen yang digunakan adalah service quality
3. Pengambilan data melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden yang pernah melakukan transaksi di Bank

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Populasi pada penelitian terdahulu pada masyarakat di Vietnam sedangkan pada penelitian saat ini pada masyarakat Surabaya.
2. Pengambilan data pada penelitian terdahulu ditujukan kepada konsumen yang membeli barang di supermarket di Ho Chi Minh City sedangkan penelitian saat ini pada konsumen yang pernah melakukan transaksi di Bank BCA.



Gambar 2.3

Kerangka Penelitian Dam & Dam (2021)

2.1.4 Sapoetra & Basuki (2019)

Penelitian ini berjudul “*effect of service quality relihosity, relationship closeness, and customer trust on customer satisfaction and loyalty an Banj syariah*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas layanan, religius, keeratan hubungan, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank jatim syariah. Secara khusus penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas yang selama ini menjadi nilai tambah bagi bank syariah untuk mempertahankan nasabah sudah tidak relevan lagi. Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan kepada Bank Jatim Syariah agar melakukan evaluasi terhadap faktor *tangible, product*, dan *service* serta menerapkan standar pelayanan yang berkelanjutan agar kepuasan dan loyalitas nasabah tetap terjaga. penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden/nasabah aktif Bank Jatim Syariah. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM).

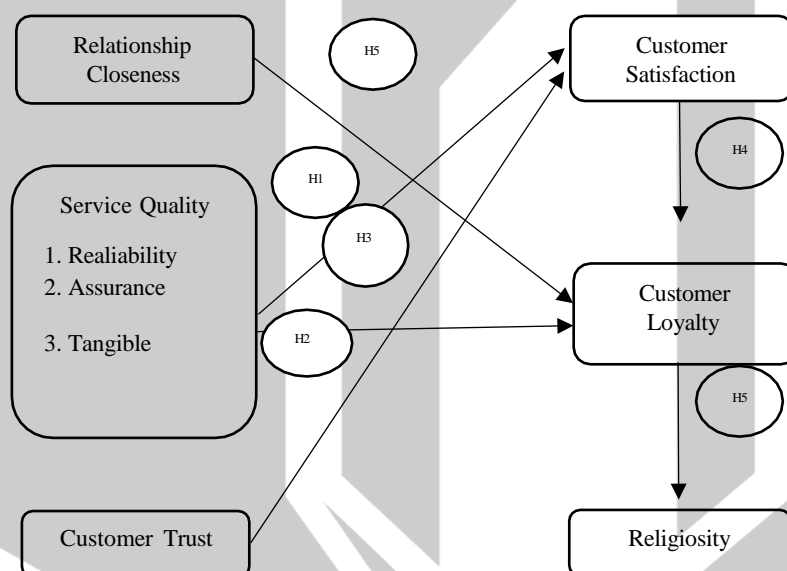
Berdasarkan kajian pustaka, hipotesis penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kualitas layanan, keeratan hubungan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah dan keeratan hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, serta kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Variabel dependen yang digunakan adalah customer satisfaction
2. Variabel independen yang di gunakan customer loyalty
3. Pengambilan data melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden yang pernah melakukan transaksi di bank

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Populasi pada penelitian terdahulu seluruh masyarakat di Indonesia sedangkan populasi pada penelitian saat ini ditujukan kepada masyarakat Surabaya.
2. Pengambilan data pada penelitian terdahulu ditunjukkan kepada kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Indonesia sedangkan penelitian saat ini ditunjukkan kepada responden yang pernah melakukan transaksi di Bank BCA.



Gambar 2.4

Kerangka Penelitian Sapoetra & Basuki (2019)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
1.	Redy eko hari suprpto, rossitya dwi setyawardani (2023)	<i>“self service teknologi, kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan (relationship marketing) terhadap loyalitas nasabah</i>	Self service, Kualitas pelayanan, relationship marketing, loyalitas nasabah,	Sampel penelitian ini menggunakan subjek Bank BCA KCP kupang jaya surabaya, data ini di peroleh dengan tekni purposive sampling dan peneliti menyebarkan kuesioner nasabah Bank BCA kupang jaya surabaya dan sampel sebanyak 100 responden.	Data analisis menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik nalisis jalur (path analysis).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa self service technology, kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan self service technology dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.	Lin et. Al. (2020)	<i>The effect of social mission on service quality and brand image</i>	Service quality, citra merek, komunikasi misi sosial	Teknik analisis menggunakan diisi sendiri sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari pelanggan come true coffe di kota taichung pada bulan febuari 2018, menjawab kuesioner dengan responden sebanyak 316.	Model persamaan struktural (SEM) di gunakan sebagai metode utamsa dalam analisis data.	Hasil penelitian menyatakan bahwa misi sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan citra merek. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi misi sosial perusahaan kepada pelangganya dapat secara langsung meningkatkan penilaian positif kualitas layanan dan citra merek
3.	Dam and Dam (2021)	<i>Relationships between Service quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	Sampel penelitian di nhasilkan melalui teknik convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 299 Responden di vietnam	Teknik analisis menggunakan teknik partial least square (pls)	Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

	Bagoes and rachmat (2019)	<i>effect of service quality relihosity, relationship closeness, and customer trust on customer satisfaction and loyalty an Banj syariah</i>	Customer satisfation, customer, customer loyalty, customer trust, reationship closeness, service quality, religiolity	Sampel penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden/nasabah aktif Bank Jatim Syariah.	Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM).	M bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kualitas layanan, keeratan hubungan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah dan eeratan hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, serta kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
--	---------------------------	--	---	--	---	---

2.2 Landasan Teori

Landasan teori seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun rapi, dan sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini menjadi dasar yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan. Dalam Penelitian ini konsep kerangka teori yang digunakan adalah *Service Quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan signifikan pengaruh positif terhadap citra perusahaan.

1. *Corporate Image*

Dalam definisi yang sering dikutip oleh Keller (1993) citra merek digambarkan sebagai “persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan”. Menurut Hower et al. (2013), merek yang kuat sangat penting karena dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen, sehingga menyiratkan bahwa suatu organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya.

Citra merek dijelaskan sebagai persepsi tentang suatu bagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. (hawe, brownlie, dan kerrigen 2013). Merek yang kuat sangat penting karena dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen, dengan menyiratkan bahwa suatu organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya.

Citra merek dipahami di benak konsumen melalui kemampuan yang disukai, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Mitra & Jenamani, 2020). Singkatnya, jika merek adalah tentang mencapai pengakuan, maka ekuitas merek adalah tentang nilai pasar yang ditambahkan merek pada suatu produk (Chen &

Chang, 2008) melalui nama merek, citra, dan pembangkitan kesadaran (Jara & Cliquet, 2012).

Choi & Winterich (2013) memperkenalkan konsep identitas moral dan menentukan bahwa orang yang memiliki identitas moral dengan mudah diubah menjadi pendukung merek dan konsumen. Citra perusahaan suatu perusahaan dikembangkan oleh logo perusahaan, nama, pernyataan misi, pernyataan visi, budaya organisasi, rangkaian produk/jasa, iklan, dan penampilan gedung kantor pusat perusahaan. Identitas merek yang kuat juga berarti konsumen membedakannya dari penyedia layanan atau produsen produk serupa. Pandangan ini didukung oleh Lin et al. (2014).

2. *Service Quality*

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apa pun. Dengan demikian, pelayanan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan jasa untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, perusahaan juga tidak boleh mengecualikan pelanggan yang tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya (Kotler, 2007: 23; Bari, 2014: 2)

Kualitas layanan telah mendapat perhatian yang semakin besar dari para sarjana dalam literatur pemasaran jasa. Kualitas layanan didefinisikan sebagai adaptasi terhadap permintaan klien dalam memberikan layanan (chakrabart et al., 2007).

Kualitas pelayanan merupakan awal dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

mempengaruhi intensitas kunjungan lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan (Irawan, 2008: 64; Koestanto, 2014: Kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan sebenarnya mempunyai 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan; yaitu pengalaman yang diharapkan dan jasa yang diterima (Pujawan, 2010: 97; Moha & Loindong, 2016: 576).

Menurut Kotler (2020;25) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang di tawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak terwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapaun. Menurut Laksana (2021:101) menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini mengindikasikan adanya suatu hubungan yang sangat erat di antara keduanya. Kualitas pelayanan membuat pelanggan tertarik untuk membuat hubungan yang kuat dengan sebuah perusahaan. Kualitas layanan dianggap sebagai dimensi penting dari daya saing.

Hung et al. (2003) mengemukakan bahwa memberikan kualitas layanan prima dan kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan isu dan tantangan penting yang dihadapi industri jasa kontemporer. Kualitas layanan telah menjadi kemampuan kompetitif utama karena dampaknya yang kuat terhadap kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan (Seth et al. (2005); Baker (2013). Definisi kualitas layanan semuanya dirumuskan dari sudut pandang pelanggan, yaitu apa yang dianggap pelanggan sebagai dimensi kualitas yang penting (Lewis, 1989). Faktanya, persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan antecedent dari tingkat kepuasannya terhadap layanan (Falk,

Hammerschmidt, & Schepers, 2010; Bezerra & Gomes, 2015). Sebagai hasil dari proses kognitif, kualitas layanan yang dirasakan tidak hanya subjektif, namun juga bergantung pada konteks dan kemungkinan akan bervariasi berdasarkan beberapa faktor (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2012). Menurut Kotler et al., (2021) penelitian ini terdapat lima indikator Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

1. Bukti fisik bahwa nasabah Bank BCA saat menarik uang dari rekening
2. Keandalan saat melayani nasabah Bank BCA
3. Daya tanggap dalam melayani nasabah Bank BCA
4. Memberi jaminan kualitas layanan jika layanan tidak terpenuhi sesuai keinginan
5. Empati dalam penanganan nasabah

3. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah persepsi klien terhadap kebahagiaan atau frustrasi akibat perbandingan antara kinerja suatu produk/jasa dengan harapan klien (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai inti kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Jamal & Naser, 2002) Kepuasan pelanggan merupakan hasil signifikan dari aktivitas pemasaran yang bertindak sebagai hubungan antara berbagai langkah perilaku pembelian pembeli (Jamal & Naser, 2002). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang di hasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa dirasakan dengan harapan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan eksepetasi mereka. Jika kinerja Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pengukuran bagaimana produk/layanan memenuhi atau melampaui harapan klien.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang timbul ketika terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai yang diharapkan. Kepuasan pelanggan juga merupakan suasana hati/sikap klien terhadap suatu produk juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil perbandingan subjektif antara harapan klien dengan kinerja yang dirasakan dari produk/jasa. Jika kinerjanya sesuai atau melampaui ekspektasi, maka klien merasa puas. Jika hasilnya di bawah ekspektasi, selanjutnya klien merasa tidak puas. Jika sesuai dengan ekseptasi, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi eskpetasi ekspetasi maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Menurut Tjiotono (2014) kepuasan pelanggan adalah adalah tingkat perasaan seseorang, setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli tentang Kepuasan pelanggan diatas, maka kesimpulan dari kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang timbul ketika terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono, 2019), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut :

1. Nasabah merasa puas dengan produk yang di beri oleh Bank BCA

2. Nasabah merasa puas dengan layanan Bank BCA
3. Nasabah nyaman dengan tingkat suku bunga yang sudah di jelaskan oleh karyawan Bank BCA
4. Nasabah puas dengan kinerja semua yang ada di Bank BCA
5. Nasabah lebih merasa aman untuk menyimpan dananya

4. Customer Loyalty

Loyalitas Nasabah berperan penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif pada industri jasa keuangan (Setiawan Heri, (2017). Menurut Hung et al. (2003), *customer loyalty* dianggap sebagai pembelian ulang atas produk maupun jasa yang dipengaruhi dari promosi yang dilakukan sehingga timbul persaingan dengan produk maupun jasa dari pesaing. Menurut Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Chernev, Alexander, (2021), *customer loyalty* berdasarkan lingkungan kompetitif terhadap kesetiaan nasabah. Keinginan dalam melakukan pembelian ulang diukur secara langsung ketika mengevaluasi *customer loyalty*. Derajatnya dapat diukur dari loyalitas sikap dan loyalitas perilaku, artinya loyalitas sikap membentuk pada pilihan konsumen terhadap merek tertentu, sedangkan loyalitas perilaku sebagai niat konsumen untuk membeli kembali, penggunaan pembelian dan frekuensi pembelian layanan yang sama (Huang et al., 2019b; Islam et al., 2021).

Loyalitas nasabah merupakan ekspresi dan pemeliharaan kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dalam pelayanan yang diberikan perusahaan serta keputusan mereka untuk tetap menjadi konsumen produk tersebut. Indikator dari

kualitas layanan menurut Islam et al. (2021).

Loyalitas pelanggan merupakan ekspresi dan pemeliharaan kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dalam pelayanan yang diberikan perusahaan serta keputusan mereka untuk tetap menjadi Konsumen produk tersebut (Abdillah, 2023). Menurut Griffin (2016) loyalitas tercipta ditandai dengan adanya pembelian secara teratur dan berulang ulang oleh pelanggan. Selanjutnya menurut Hasan (2016) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terakait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukinganya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Adapun empat indikator yang dapat mengukur loyalitas nasabah berikut:

1. Nasabah akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.
2. Nasabah akan merekomendasikan layanan bank kepada orang lain.
3. Nasabah tidak akan beralih ke bank lain meskipun ada yang menawarkan layanan serupa.
4. Nasabah akan menyampaikan pengalamannya kepada pihak lain

2.3 Hubungan Antar Variabel

Penelitian yang dilakukan memiliki hubungan antar variabel pada penelitian ini. Penjelasan mengenai pengaruh hubungan antar variabel antara lain sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Corporate Image*

Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan dengan cara

membandingkan pelayanan pelaku usaha dengan apa yang diharapkan seperti memberikan pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat diandalkan, kemampuan untuk menanamkan kepercayaan dalam memberikan pelayanan, kesediaan fasilitas yang memadai, dan ada kepedulian memberi pelayanan (Rorong et al., 2023). Ketika layanan sesuai dengan harapan nasabah, maka penilaian terhadap kualitas Bank akan baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil kualitas layanan yang diterapkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Sari., 2019).

2.3.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Corporate Image*

Selain itu, citra merek yang tajam telah mendukung klien untuk menyadari kebutuhan merek dan membedakan merek dari para pesaingnya. Oleh karena itu, hal ini meningkatkan kemungkinan klien akan membeli merek tersebut (Hsieh et al., 2004). Perusahaan atau produk/jasanya yang secara teratur mempertahankan citra positif di mata masyarakat tentu akan memperoleh posisi yang lebih menguntungkan di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar dan kinerja. Kaitan Kepuasan pelanggan terhadap Citra Merek diakui dalam beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek merupakan prediktor kepuasan pelanggan dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Anwar et al., 2019; Wu et al., 2011).

2.3.3 Pengaruh *Customer Loyalty* Terhadap *Corporate Image*

Tanggapan atau persepsi pelanggan menjadi salah satu tolak ukur terhadap

sebuah perusahaan. Hal itu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untum pelanggan melakukan pembelian berulang ulang, mereferiensikan kepada orang lain dan tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah perusahaan. Dapat disimpulkan jika citra merek baik dinilai makan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu dari Wulandari, et al (2021) yang membuktikan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.3.4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas layanan merupakan salah satu keunggulan yang dapat mendorong konsumen merasakan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Marlina & Wufron, 2021). Pengalaman yang diterima pelanggan salah satunya adalah pelayanan yang diterima. Apabila suatu usaha menerapkan prinsip kualitas pelayanan yang baik dan konsisten maka hal tersebut dapat menarik minat serta keinginan pelanggan untuk berbelanja pada tempat usaha tersebut. Hal itu disebabkan karena adanya perasaan nyaman dan percaya pada apa yang telah dikatakan oleh pelanggan akibat dari kualitas pelayanan yang baik (Lovelock, Cristopher dan Wirtz, 2016). Dalam penelitian Suminar (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan perusahaan.

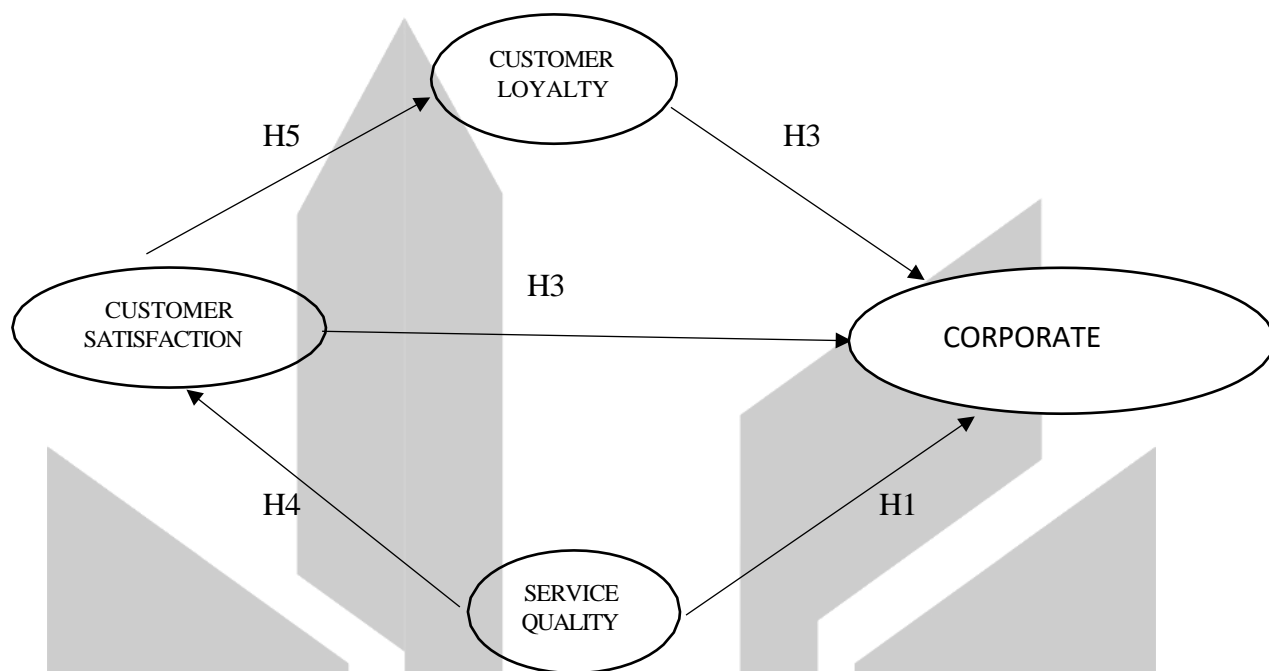
2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pengukuran bagaimana

produk/layanan memenuhi atau melampaui harapan klien (Fornell et al., 1996). Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi klien tentang kebahagiaan atau fristasi karena perbandingan antara kinerja suatu produk/layanan dan harapan klien. (Gultom et al., 2020), (Muis, et al. 2020) dan (Azhar, et al. 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah puas dengan pelayan perusahaan akan merasa tertarik menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang dan besar harapan menjadi pelanggan yang loyal.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir memberikan penjelasan yang tersusun secara teoritis hubungan antar variabel independent dan dependen terhadap fenomena yang menjadi obyek permasalahan (Sugiyono, 2019). Dalam meynusun kerangka pemikiran yang logis menghasilkan kesimpulan berupa hipotesis. penelitian yang dilakukan, saya memiliki sebuah kerangka pemikiran berdasarkan penelitian terdahulu seperti berikut :



Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Peneliti (2024)

H1: Lin et al. (20221)

H2: Dam & Dam (2021)

H3: Dam & Dam (2021)

H4: Suprpto dan Setyawardi (2023)

H5: Sapoetra Basuki (2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat membantu peneliti dalam merumuskan tujuan peneliti dan menentukan arah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian

yang diajukan tentang hubungan antara variabel penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu *service quality* terhadap *corporate image*

H2 : yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu *customer satisfaction* terhadap *corporate image*

H3 : yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu *customer loyalty* terhadap *corporate image*

H4: yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu *service quality* terhadap *customer satisfaction*

H5 : yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*