

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang mengambil judul mengenai pengaruh kualitas layanan, ekuitas merek, citra bank terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *mobile banking* nasabah bank mandiri, telah terdapat beberapa penelitian yang mengulas tentang kepuasan dan loyalitas. Berikut adalah penelitian tentang hal-hal tersebut yang menjadi referensi bagi peneliti, yakni :

2.1.1 **Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe, (2017)**

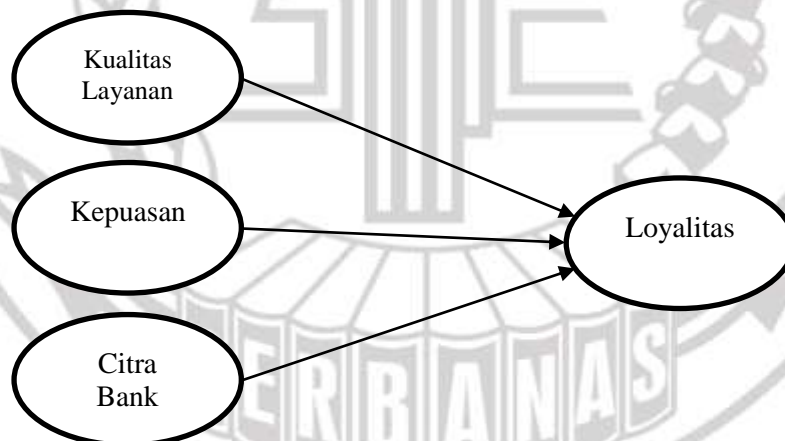
Penelitian yang di lakukan oleh Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe ini dilakukan pada tahun 2017 dengan judul "*Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: evidence from the banking sector in Zimbabwe*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada kelangkaan studi yang telah menyelidiki mediator mengenai pengaruh loyalitas nasabah kualitas layanan berdasarkan kondisi yang berlaku di Zimbabwe. dimana kepercayaan nasabah bank terhadap sistem perbankan telah berkurang karena kegagalan bank. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mediator pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank di Zimbabwe. Hasil dari penelitian ini adalah Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan citra perusahaan semuanya memiliki efek langsung positif pada loyalitas. Juga

ditemukan bahwa kepuasan dan citra perusahaan semuanya memediasi pengaruh kualitas layanan pada kesetiaan.

Persamaan dari penelitian terdahulu Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe, (2017) dengan penelitian saat ini yaitu :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Charles Makanyeza dengan peneliti saat ini menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas layanan, kepuasan, citra bank dan loyalitas nasabah.
- b. Tujuan analisis dari peneliti Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe digunakan oleh peneliti saat ini yaitu mengukur loyalitas nasabah.

Perbedaan dari penelitian terdahulu Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe (2017) dengan penelitian saat ini adalah Lokasi penelitian terdahulu di Zimbabwe berbeda dengan lokasi penelitian saat ini di wilayah Surabaya.



Sumber : Charles Makanyeza Dan Lovemore Chikazhe (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN CHARLES MAKANYEZA DAN LOVEMORE
CHIKAZHE

2.1.2 Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi (2014)

Penelitian yang di lakukan oleh Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi ini dilakukan pada tahun 2014 dengan judul “*The Effect of Self-Service*

Self-Service, Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty".

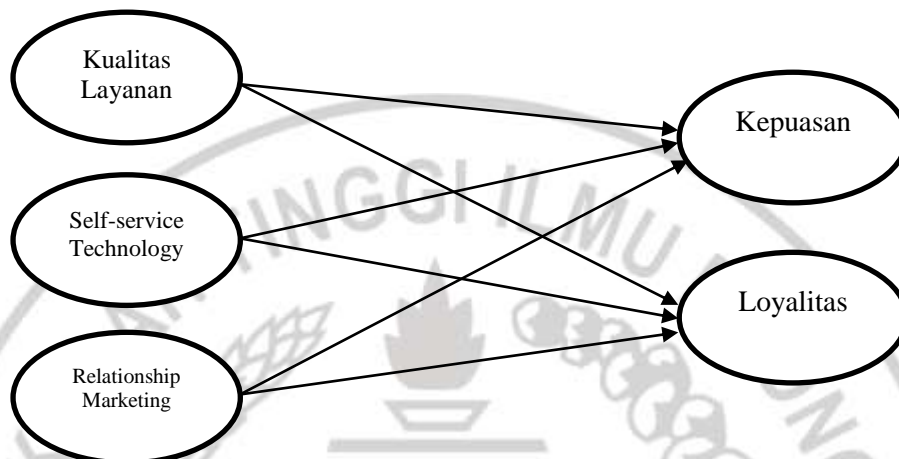
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *self-service technology (SST)*, kualitas layanan, dan *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan di sebuah bank pemerintah yang berlokasi di tujuh kota yaitu Surabaya, Malang, Kediri, Jember, Madiun, Blitar, dan Pasuruan di Jawa Timur, Indonesia. Penelitian ini menguji pengaruh dan hubungan antara variabel, termasuk teknologi swalayan, kualitas layanan, *relationship marketing*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode random sampling, yaitu teknik *proportional cluster sampling* berdasarkan pemilihan wilayah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan citra bank semuanya memiliki efek langsung positif terhadap loyalitas. Selain itu kepuasan dan citra bank semua memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

Persamaan dari penelitian terdahulu Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi (2014) dengan penelitian saat ini yaitu :

- a. Penelitian yang dilakukan Ludfi Djajanto dan peneliti saat ini menggunakan variabel kualitas layanan.
- b. Data primer dari penelitian terdahulu sama dengan penelitian saat ini yaitu dengan menggunakan kuesioner.
- c. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian terdahulu sama dengan penelitian saat ini yaitu analisis *Parsial Least Square (PLS)*.

Perbedaan dari penelitian terdahulu Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi (2014) dengan penelitian saat ini adalah Lokasi penelitian

terdahulu yaitu Surabaya, Malang, Kediri, Jember, Madiun, Blitar, dan Pasuruan berbeda dengan lokasi penelitian saat ini yang hanya berlokasi di wilayah Surabaya.



Sumber : Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN LUDFI DJAJANTO, UMAR NIMRAN, SRIKANDI KUMADJI, KERTAHADI (2014)

2.1.3 Neranjan Jayathilake, Nalin Abeysekera, Dinesh Samarasinghe, Jude Lakshan Ukkwatte (2016)

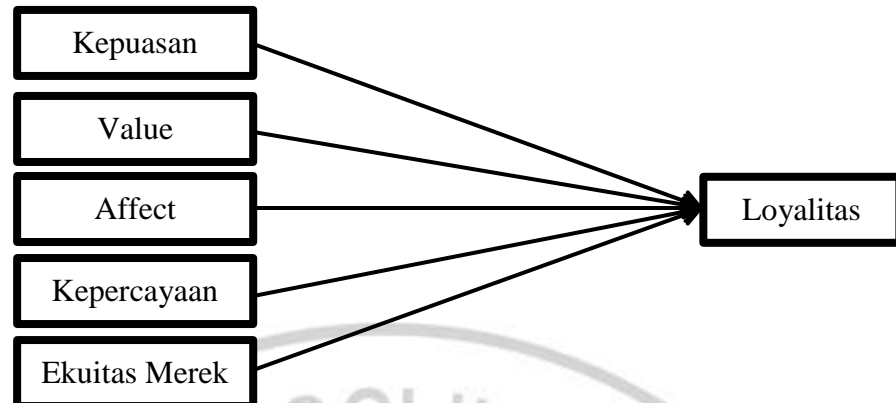
Penelitian yang di lakukan oleh Neranjan Jayathilake, Nalin Abeysekera, Dinesh Samarasinghe, Jude LakshanUkkwatte ini dilakukan pada tahun 2016 dengan judul “*Factors affecting for Customer Loyalty in Sri Lankan Banking sector*”. Dalam penelitian ini, peneliti harus mengidentifikasi strategi penelitian yang paling sesuai untuk pengumpulan data. Menurut penelitian ini ada empat strategi penelitian seperti arsip, studi kasus, survei dan tindakan. Jadi peneliti telah memilih "metode survei" untuk mengumpulkan data dari sektor bank komersial berlisensi, dan mempersempit ke Bank Umum-Sri Lanka dengan mendistribusikan kuesioner penelitian untuk 100 nasabah ritel Bank Umum dan

semuanya meresponsnya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek dan kepuasan dapat dianggap sebagai pendahulunya yang paling penting bagi loyalitas nasabah diikuti oleh kepuasan dan kasih sayang.

Persamaan dari penelitian terdahulu Neranjan Jayathilake, Nalin Abeysekera, Dinesh Samarasinghe, dan Jude LakshanUkkwatte (2016) dengan penelitian saat ini adalah Penelitian yang dilakukan oleh Neranjan Jayathilake, Nalin Abeysekera, Dinesh Samarasinghe, dan Jude LakshanUkkwatte menggunakan metode kuesioner (*face to face*) dalam pengambilan data.

Perbedaan dari penelitian terdahulu Neranjan Jayathilake, Nalin Abeysekera, Dinesh Samarasinghe, dan Jude LakshanUkkwatte (2016) dengan penelitian saat ini yaitu :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Neranjan Jayathilake menggunakan bermacam-macam metode misalnya pos, elektronik, *Face to Face* dan telepon tetapi dari peneliti sekarang hanya menggunakan metode kuesioner (*face to face*).
- b. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Bank Umum-Sri Lanka berbeda dengan lokasi penelitian saat ini yang berlokasi di Bank Mandiri Surabaya.



Sumber : Neranjan Jayathilake, Nalin Abeysekera, Dinesh Samarasinghe, Jude Lakshan Ukkwatte (2016)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN NERANJAN JAYATHILAKE, NALIN ABEYSEKERA, DINESH SAMARASINGHE, JUDE LAKSHAN UKKWATTE (2016)

2.1.4 Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Ling Jiang, Minjoon Jun, dan Zhilin Yang pada tahun 2015 dengan judul “*Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi kualitas *e-service* terhadap nilai *customer-perceived* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan survei terhadap 235 pelanggan online, peneliti mengidentifikasi lima dimensi kualitas *e-service* utama: perawatan, keandalan, portofolio produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan.

Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai *customerperceived* yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya memeriksa peran mediasi nilai yang dirasakan pelanggan dalam hubungan antara setiap

kualitas layanan *e-service* dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memainkan peran mediasi parsial dalam efek kemudahan penggunaan, perawatan, portofolio produk, dan keandalan pada loyalitas pelanggan, dan peran mediasi sepenuhnya dalam hubungan antara keamanan dan loyalitas pelanggan.

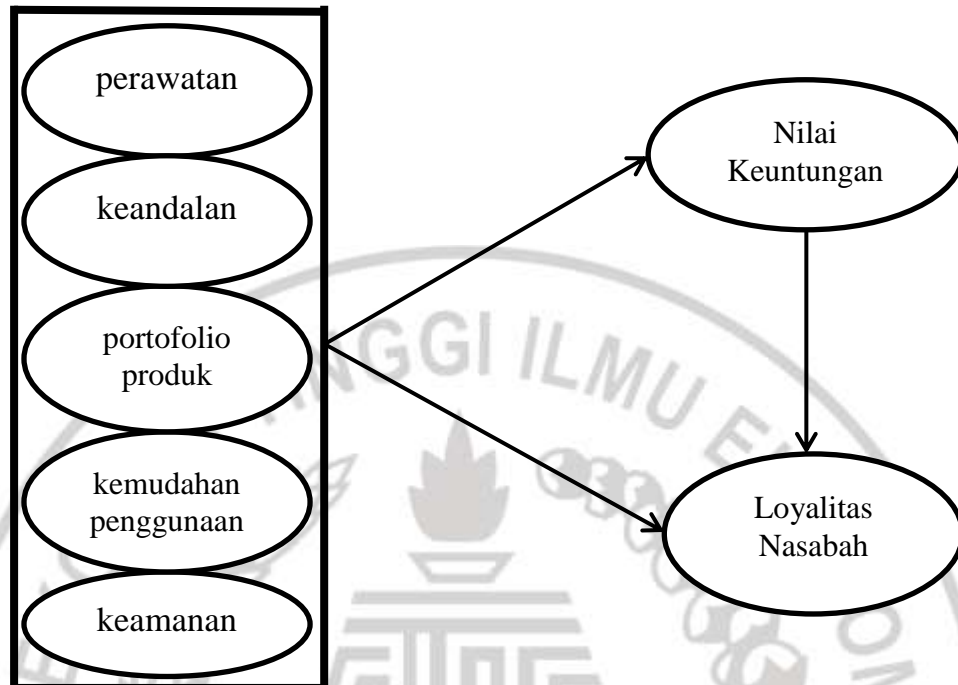
Persamaan dari penelitian terdahulu Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2016) dengan penelitian saat ini yaitu :

- a. Penelitian yang dilakukan Ling Jiang dan peneliti saat ini menggunakan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
- d. Data primer dari penelitian terdahulu sama dengan penelitian saat ini yaitu dengan menggunakan kuesioner.

Perbedaan dari penelitian terdahulu Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2015) dengan penelitian saat ini yaitu :

- a. Penelitian yang dilakukan Ling Jiang melakukan survei kepada pelanggan online sedangkan pada penelitian saat ini peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner.
- b. Lokasi penelitian terdahulu berbeda dengan lokasi penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu peneliti melakukan survei di China sedangkan pada penelitian saat ini peneliti melakukan survei hanya di wilayah Surabaya.

Kunci Dimensi Kualitas
e-Service



Sumber : Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2016)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN LING JIANG, MINJOON JUN, ZHILIN YANG
(2016)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe (2017)	Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji dan Kertahadi (2014)	Neranja Jayathilake, Nalin Abeyssekera, Dinesh Samarasinghe dan Jude LakshanUkkwatte (2016)	Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2016)	Mochamad Arif Syaifuddin (2018)
Judul	<i>Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: evidence from the banking sector in Zimbabwe</i>	<i>The Effect of Self-Service Self-Service, Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	<i>Factors affecting for Customer Loyalty in Sri Lankan Banking sector</i>	<i>Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?</i>	Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Citra bank Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna <i>Mobile Banking</i> Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya
Variabel Bebas	Kualitas layanan	<i>self-service technology (SST), kualitas layanan, dan relationship marketing</i>	Kepuasan, Nilai Pribadi, Kepercayaan, Citra Bank	perawatan, keandalan, portofolio produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan	Kualitas layanan, Ekuitas merek, Citra Bank
Variabel Mediasi	-	-	-	-	Kepuasan Nasabah
Variabel Terikat	Loyalitas pelanggan	Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.	Loyalitas Nasabah	customer-perceived dan loyalitas pelanggan	Loyalitas nasabah

Alat Analisis	Partial Least Square (PLS).	Partial Least Square (PLS)	Analisis Regresi dan Analisis Korelasi.	Model Persamaan Struktural	Partial Least Square (PLS)
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Survei Online	Kuesioner
Teknik sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Judgment Sampling	Convenience Sampling	Judgment Sampling
Jumlah Responden	310	201	100	235	100
Objek Penelitian	Perbankan di Zimbabwe	Perbankan di Jawa Timur	Bank umum di Sri Lanka	<i>e-commerce</i> B2C	<i>Mobile Banking</i> Mandiri
Lokasi	Chinhoyi - Zimbabwe	Jawa Timur – Indonesia	Sri Lanka	China	Surabaya – Indonesia
Hasil	Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan citra perusahaan semuanya memiliki efek langsung positif terhadap loyalitas. Juga ditemukan bahwa kepuasan dan citra perusahaan semua memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi swalayan, kualitas layanan dan pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini tidak dapat membuktikan pengaruh teknologi swalayan dan kualitas pelayanan	Hasilnya menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepuasan dapat dianggap sebagai pendahulunya yang paling penting bagi loyalitas pelanggan diikuti oleh kepuasan dan kasih sayang	Hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memainkan peran mediasi parsial dalam efek kemudahan penggunaan, perawatan, portofolio produk, dan keandalan pada loyalitas pelanggan, dan peran mediasi sepenuhnya dalam hubungan antara keamanan dan loyalitas pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kepuasan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Ekuitas merek

		terhadap loyalitas pelanggan.		berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Citra bank berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
--	--	-------------------------------	--	---

Sumber: Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe (2017), Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji dan Kertahadi (2014), Neranjan Jayathilake, Nalin Abeysekera, Dinesh Samarasinghe dan Jude LakshanUkkwatte (2016), Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2015)



2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori dasar yang digunakan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teori adalah konsep dasar yang mempengaruhi perilaku nasabah, serta teori yang dikemukakan oleh para ahli.

2.2.1 **Kualitas Layanan**

Ilmuwan telah mengemukakan bahwa layanan online melibatkan interaksi antara pelanggan dan sistem informasi online. Mengambil dari beberapa teori dan literatur, kami meninjau dua aliran literatur. Salah satunya adalah literatur kualitas layanan, terutama model SERVQUAL yang dikembangkan dari setting layanan tradisional Parasuraman, Zeithamal Va, Berry LL dalam jurnal Ling Jiang (2016). Yang lainnya adalah sistem informasi dan literatur kualitas desain situs web, yang berkonsentrasi pada interaksi impersonal berbasis komputer dan jaringan. Di antara berbagai dimensi kualitas *e-service*, kami hanya mempertimbangkan atribut-atribut yang divalidasi secara empiris, berlaku untuk pengaturan penelitian kami, dan penting dalam hal ini efeknya terhadap kualitas layanan pelanggan atau loyalitas pelanggan.

Dimensi Kualitas Utama terkait dengan Layanan Pelanggan. Model SERVQUAL yang terkenal meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil (berwujud), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara *dependably* dan akurat (reliabilitas), pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan

kepercayaan (assurance), dan pendekatan ability, kemudahan kontak, dan upaya untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan mereka (empati). Penelitian selanjutnya mengajukan lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan yaitu perawatan, keandalan, portofolio produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan

Menurut Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2016) indikator kualitas layanan yaitu :

- a. Karyawan kontak memahami kebutuhan spesifik saya.
- b. Perusahaan memberi saya perhatian tersendiri.
- c. Transaksi online saya selalu akurat.
- d. Perusahaan menyimpan data saya secara akurat.
- e. Mudah bagi saya untuk menyelesaikan transaksi melalui situs web perusahaan.
- f. Halaman web perusahaan memiliki konten yang memenuhi kebutuhan saya.
- g. Saya merasa risiko yang terkait dengan transaksi online rendah.
- h. Saya merasa aman dalam transaksi online saya
- i. Perusahaan menyediakan rentang luas paket produk.
- j. Perusahaan menyediakan layanan dengan fitur yang saya inginkan.
- k. Dibandingkan dengan perusahaan alternatif, perusahaan menawarkan biaya produk yang menarik.
- l. Dibandingkan dengan perusahaan alternatif, perusahaan menyediakan lebih banyak layanan gratis.

2.2.2 Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2009:263) dalam bukunya mengatakan merek adalah nama, itilah, tanda, lambing atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sala satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada nasabah. Ekuitas merek merupakan asset yang memberikan nilai tersendiri di mata nasabahnya. Asset yang dikandung dapat membantu nasabah dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. David A Aaker (1997:22) dalam bukunya pembagian ekuitas merek berdasarkan 4 dimensi, yaitu:

1. Kesadaran Merek merupakan hal yang penting dan utama dari ekuitas merek yang sering diabaikan dan juga mendefinisikan kesadaran merek sebagai daya tahan sebuah merek yang tertanam dalam ingatan nasabah. Oleh karena itu, kesadaran merek akan dibuat oleh visibilitas berkelanjutan, meningkatkan keakraban dan asosiasi yang kuat dengan persembahan terkait dan membeli pengalaman

2. Asosiasi Merek adalah asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Berbagai riset bisa menggunakan asosiasi ini sebagai basis positioning produk. Asosiasi merek ini akan terbentuk di benak nasabah dan akan membantu proses mengingat dan informasi terhadap proses tertentu dan juga sebagai penentu nasabah dalam menentukan pembelian. Asosiasi merek juga menciptakan *positive attitude* atau perasaan terhadap nasabahnya dan seperti persepsi kualitas, Asosiasi merek ini menjadi basis dalam eksistensi merek.
3. Persepsi Kualitas adalah persepsi nasabah terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing. Seringkali persepsi kualitas ini sulit ditentukan mengingat persepsi kualitas merupakan hasil persepsi dan pertimbangan dari nasabah, menjadi basis pembeda dan posisi produk, menghasilkan harga premium, serta menjadi daya tarik bagi *retailer* dan distributor. Jika merek memiliki persepsi yang baik maka akan menjadi dasar bagi eksistensi dan perluasan merek. Dimensi *performance* dari produk dan servis yang meliputi produk yaitu *performance, feature, conformance with specification, reliability, durability, serviceability, fir and finish, service: tangibles, responsiveness, competence, reliability, assurance, empathy, responsiveness* perlu diketahui untuk mengukur hal tersebut.
4. Loyalitas Merek adalah loyalitas yang diberikan nasabah kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan nasabah akan pindah ke merek lain. Loyalitas merek merupakan satu-satunya unsur ekuitas

merek yang terkait dengan perolehan laba di masa depan. Loyalitas yang menjamin nasabah tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau yang berkualitas lebih baik. Manfaat yang didapatkan apabila nasabah memiliki loyalitas yang kuat akan menghemat biaya karena akan membuat nasabah lama jauh lebih murah dari pada nasabah baru. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena nasabah loyal akan cenderung menjadi pengiklan anda yang sangat fanatik. Menurut Nalin Abeysekera Dinesh Samarasinghe (2016) Indikator ekuitas merek adalah sebagai berikut:

- a. Dapat mengidentifikasi kualitas merek pada produk
- b. Kemampuan nasabah mengidentifikasi
- c. Kemampuan mengingat merek
- d. Kemampuan mengenali spesifikasi merek
- e. Memiliki keunikan sendiri sehingga mudah dikenal
- f. Kekaguman atas merek

2.2.3 Citra bank

Menurut Aydin dan Özer dalam jurnal Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe (2017) Citra bank mengacu pada keseluruhan kesan yang dibuat di benak konsumen atau masyarakat umum tentang perusahaan tertentu berdasarkan aspek seperti nama bisnis, produk atau layanan dan interaksi antara perusahaan dan nasabahnya. Citra bank juga melibatkan semua hal yang diasosiasikan dengan perusahaan. Ini melibatkan persepsi, kesimpulan dan keyakinan yang dimiliki orang tentang perusahaan. Menurut Martenson dalam

jurnal Charles Makanyeza (2017) mengatakan Citra bank tidak dapat dibagi antara pemangku kepentingan perusahaan itu berarti bahwa berbeda dengan sifat pemangku kepentingan terhadap organisasi. Citra bank sangat terkait dengan reputasi perusahaan. Meski istilahnya sering digunakan secara bergantian, citra bank berkaitan dengan reputasi jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Menurut Kandampully dan Hu dalam jurnal Charles Makanyeza (2017) mengatakan citra bank terdiri dari dua komponen utama, yaitu fungsional dan emosional. Dimensi fungsional mencakup karakteristik berwujud yang mudah diukur dan dievaluasi. Dimensi emosional mencakup kepercayaan dan perasaan (kasih sayang) yang dimiliki seseorang terhadap organisasi. Dimensi emosional ini merupakan hasil akumulasi pengalaman nasabah dengan perusahaan. Terlepas dari loyalitas nasabah, kualitas layanan dan kepuasan nasabah, citra bank memegang peranan penting dalam memastikan keberhasilan setiap organisasi. Hal ini dianggap sebagai aset yang memungkinkan perusahaan membedakan dirinya dari pesaingnya dan menjadikan perusahaan meraih keunggulan kompetitif. Menurut Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017) Indikator citra bank adalah sebagai berikut:

- a. Bank ini sukses dan memiliki masa depan yang cerah.
- b. Bank ini inovatif dalam menciptakan produk dan merupakan bank perintis.
- c. Bank ini memiliki reputasi baik.
- d. Bank tersebut memiliki etika yang baik dalam berbisnis.
- e. Bank itu bergengsi.

2.2.4 Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, semakin baik fitur-fitur dan fasilitas yang diberikan maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh karena itu, bank harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah dari pada produk bank lain. Tidak hanya pada produk saja namun dalam hal interaksi yang baik antara nasabah dengan karyawan bank dapat menjadi nilai atau poin tersendiri bagi nasabah untuk menyatakan atau merasakan kepuasan terhadap bank yang dipilihnya tersebut. Dapat dilihat dari komunikasi antara karyawan bank dengan nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan atau keluhan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan, karyawan bank dapat langsung memberikan respon terhadap keluhan tersebut. Oleh karena itu, semakin baik hubungan antara pihak bank dengan nasabah akan menunjang tingkat kepuasan nasabah terhadap bank tersebut. Menurut Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017) indikator kepuasan adalah sebagai berikut:

- a. Saya merasa puas dengan bank ini.
- b. Bank menyediakan layanan yang memadai.
- c. Bank ini memenuhi harapan saya.
- d. Bank ini dapat memenuhi janji.

- e. Dibandingkan dengan bank lain, bank mandiri lebih memuaskan.

2.2.5 Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Dalam konsep loyalitas terdapat empat tahapan yang saling berurutan yaitu : (1) Loyalitas kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain; (2) Loyalitas afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan; (3) Loyalitas konektif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi; (4) Loyalitas tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi. Menurut Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017) indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

- a. Merekomendasikan bank kepada rekan dan teman.
- b. Lebih memilih bank saya di banding lain.
- c. Berbicara hal positif tentang bank ini.

- d. Mengajak orang lain untuk pergi ke bank ini.
- e. Menganggap bank ini sebagai bank pilihan pertama saya.
- f. Saya akan terus membuka rekening di bank ini.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Ketika bank memberikan pelayanan baik, dimana bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan mampu memahami keinginan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang dirasakan. Dalam memenuhi kebutuhan nasabah dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti melayani nasabah dengan sopan dan penuh empati, menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan nasabah, menyediakan fasilitas-fasilitas di tempat yang banyak dibutuhkan nasabah seperti pusat perbelanjaan atau kawasan lalu lintas. Dengan adanya fasilitas-fasilitas di beberapa titik lokasi, mampu membantu nasabah kapanpun dan dimanapun membutuhkan, sehingga nasabah akan merasa terpenuhi kebutuhannya.

Menurut Mirzapur dalam jurnal Charles Makanyeza (2017) menyatakan Pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan termasuk industri perbankan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan. Terciptanya kepuasan yang dirasakan nasabah, maka nilai yang diberikan kepada bank tersebut akan bertambah pula.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kesetiaan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang positif terhadap penyedia layanan. Heim dan Sinha dalam jurnal Ling Jiang (2016) telah menyelidiki hubungan antara loyalitas pelanggan dan proses pengadaan pesanan dan pemenuhan *order e-retailer*. Mereka menemukan bahwa enam variabel, navigasi situs web, informasi produk, harga, ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, dan kemudahan pengembalian, memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Keenam variabel tersebut, kecuali untuk harga, berhubungan dengan dimensi kualitas *e-service*.

Berfokus pada Internet sebagai teknologi swalayan, Yen dan Gwinner dalam jurnal Ling Jiang (2016) telah menemukan bahwa empat faktor kualitas layanan *e-service*, pengendalian, kenyamanan, efisiensi, dan kinerja teknologi yang dirasakan, memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui dua memediasi variabel, kepercayaan diri dan manfaat pengobatan khusus. Zhang dan Prybutok dalam jurnal Ling Jiang (2016) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan dua atribut kualitas sistem online, yaitu desain Web dan kemudahan penggunaan, memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas pelanggan.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan antar bank, ada perlombaan yang ketat untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada nasabah. Memberikan kepuasan kepada nasabah sangat penting dan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah karena bank akan mendapatkan

banyak keuntungan dari pencapaian tingkat kepuasan yang tinggi. Selain mencegah nasabah beralih ke bank lain, tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat diberikan untuk mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, yang dapat mengurangi biaya layanan dan pada gilirannya memperbaiki reputasi kegagalan pemasaran. Hal ini dapat menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi yang akan menciptakan nilai kebaikan bagi bank (reputasi baik). Mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan, nasabah akan mengungkapkan kepuasan tingkat tinggi yang dapat menjadi langkah mengelola nasabah untuk menciptakan harapan yang realistis. Ranaweera dan Prabhu dalam jurnal Ludfi Djajanto (2014) menambahkan bahwa jika nasabah semakin puas dengan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan, mereka akan semakin termotivasi untuk setia. Kunci keberlanjutan suatu organisasi atau perusahaan adalah ketekunan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah internal dan eksternal. Untuk alasan ini, kinerja perusahaan ditentukan oleh tingkat loyalitas nasabah dimana loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan.

2.2.8 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Keller dalam jurnal Neranjan Jayathilake (2016) mengungkapkan bahwa salah satu atribut merek yang memiliki kekuatan ekuitas merek menjadi alasan loyalitas merek. David A Aaker dalam jurnal Neranjan Jayathilake (2016) juga berpendapat bahwa loyalitas merek dapat dilihat sebagai pengukuran dan hasil ekuitas merek. Merek yang kuat akan menghasilkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang. Jika nasabah termotivasi sekaligus tertarik oleh suatu merek, maka nasabah akan

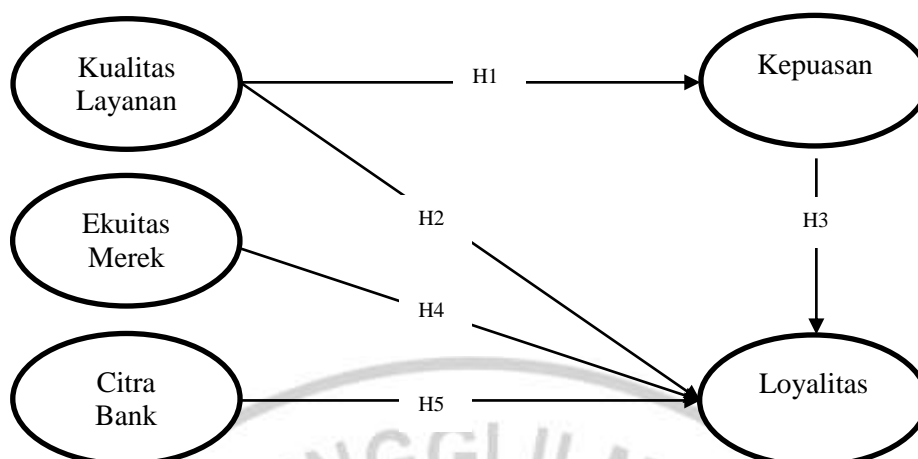
melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan nasabah akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan nasabah kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang nasabah beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

2.2.9 Pengaruh Citra bank terhadap Loyalitas Nasabah

Andreassen dan Lindestad dalam jurnal Charles Makanyeza (2017) Citra bank memainkan peran penting dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan, dengan citra positif cenderung menarik dan mempertahankan nasabah. Menurut Aydin dan Özer dalam jurnal Charles Makanyeza (2017) mengatakan citra bank diketahui secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah di sektor telekomunikasi bergerak Turki meski tidak signifikan. Sebuah studi di industri perbankan ritel Yunani menemukan bahwa citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dalam industri telekomunikasi seluler di Korea, sebuah studi oleh Kim dan Lee menemukan bahwa citra bank memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian ini adalah :



Sumber : Charles Makanyeza (2017), Ludfi Djajanto (2014), Neranjan Jayathilake (2016) dan Ling Jiang (2016)

Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN MOCHAMAD ARIF SYAIFUDDIN (2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan yang didukung dengan penelitian terdahulu dan teori yang mendukung serta kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya.
- H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya.
- H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya.
- H4 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya.

H5 : Citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna
Mobile Banking bank Mandiri di Surabaya.

