

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelum adanya penelitian ini, penelitian tersebut berkaitan dengan Loyalitas Nasabah dan mempengaruhi terhadap Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Nasabah yaitu:

1. **Leila Agha Kasiri, Kenny Teong Guan Cheng, Murali Sambasivan dan Samsinar Md. Sidin (2017)**

Penelitian yang pertama berjudul "*Integration of standardization and customization : Impact on service quality, customer, satisfaction, and loyaty*". Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis dampak langsung dan tidak langsung dari Standardisasi dan Penyesuaian Produk pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui kualitas layanan. Populasi dari penelitian ini adalah responden dari 3 industri jasa yaitu kesehatan, perhotelan, dan pendidikan di Malaysia. Sampel yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 315 responden dari 3 industri jasa yaitu kesehatan, perhotelan, dan pendidikan. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak PLS-SEM, Smart PLS 2.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) integrasi standardisasi dan penyesuaian layanan sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan; (2) standardisasi memiliki dampak yang lebih tinggi pada kualitas layanan bila dibandingkan dengan *customization*; (3) kualitas fungsional memiliki dampak yang lebih tinggi pada kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan kualitas teknis; dan (4) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Berikut ini kerangka pemikiran dari Leila Agha Kasiri, Kenny Teong Guan Cheng, Murali Sambasivan dan Samsinar Md. Sidin (2017):



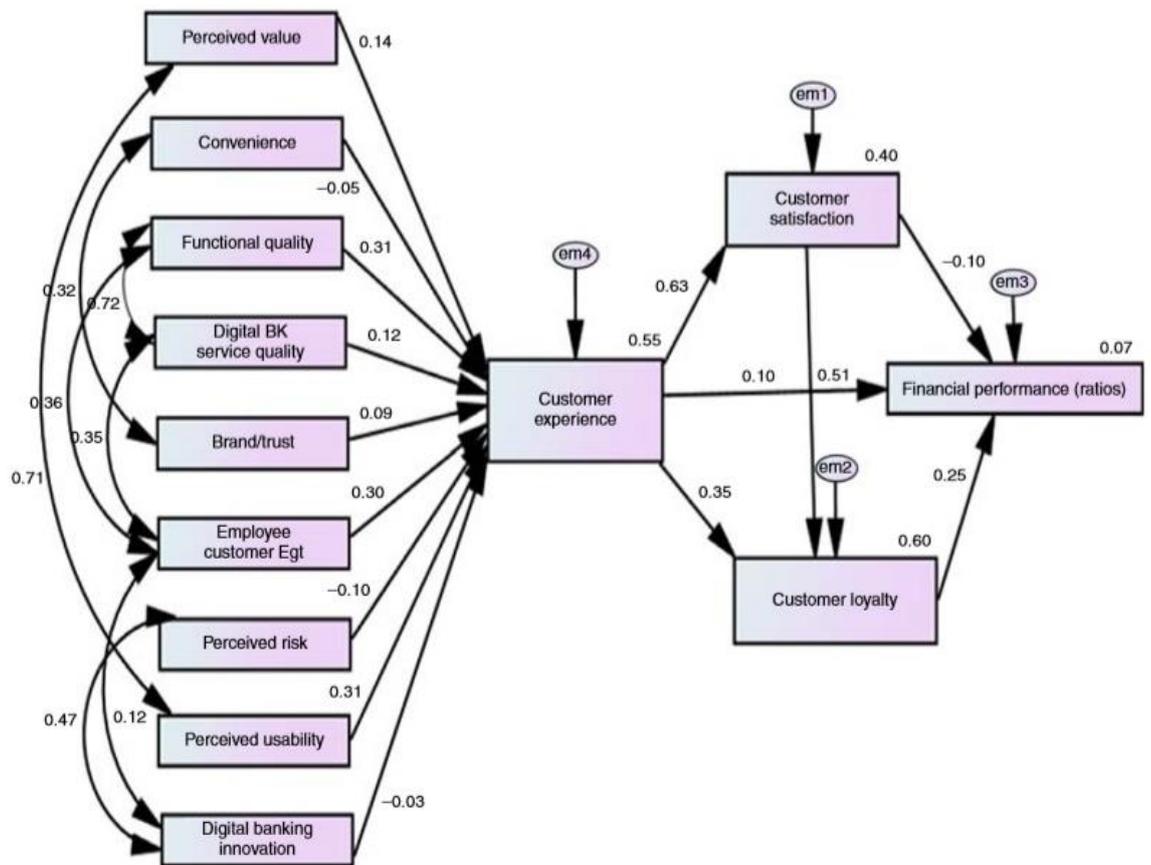
Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI TERDAHULU (LEILA AGHA KASIRI,  
KENNY TEONG GUAN CHENG, MURALI SAMBASIVAN DAN  
SAMSINAR MD. SIDIN (2017))

Perbedaan penelitian Leila Agha Kasiri, Kenny Teong Guan Cheng, Murali Sambasivan dan Samsinar Md. Sidin (2017) dengan peneliti saat ini terletak pada populasi penelitian yaitu populasi peneliti terdahulu adalah 3 industri jasa di Malaysia sedangkan populasi saat ini adalah nasabah perbankan syariah di Surabaya. Persamaan dengan peneliti saat ini adalah penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu PLS-SEM.

## 2. Cajetan I. Mbama and Patrick O. Ezepue (2018)

Penelitian yang kedua berjudul “*Digital banking, customer experience and bank financial performance : UK customers’ perceptions*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap *digital banking, customer experience, customer satisfaction, loyalty* dan kinerja keuangan pada bank Inggris.

Sample yang diteliti yaitu dengan melibatkan 680 responden yang terdiri dari 50 dosen dan 200 mahasiswa dari Sheffield Hallam University, 180 staff dari 2 perusahaan besar di Inggris dan 250 kandidat professional dari kontak media sosial peneliti. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan dari bank – bank di Inggris yang membatasi generalitasnya untuk bank lain secara umum. Penelitian ini menggunakan metode analisis berupa kuesioner berupa web yang didukung oleh email. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS dan SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian responden telah menggunakan *digital banking* di antara 1-5 tahun sejumlah 40,80%, diikuti oleh 6-10 tahun sejumlah 37,90%, dan kemudian  $\geq 11$  sebesar 14,60%. Hal ini menunjukkan bahwa tren *digital banking* telah meningkat dalam sepuluh tahun terakhir, yang menunjukkan perubahan perilaku pelanggan. Secara keseluruhan, sekitar 93% responden telah menggunakan *digital banking* selama 1-10 tahun dan 15% setidaknya menggunakan selama 11 tahun, yang ditunjukkan melalui pengambilan data *digital banking* yang dicatat dalam literature. Di antara loyalitas nasabah 28% responden telah loyal pada bank mereka selama 1-5 tahun, 67% selama  $>6$  tahun, dan 5% selama  $<1$  tahun. Secara konservatif, bank-bank yang secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dapat menarik nasabah yang kurang loyal, terutama 28% dalam kategori utama. Berikut ini kerangka pemikiran dari (Cajetan I. Mbama dan Patrick O. Ezepue, 2018):

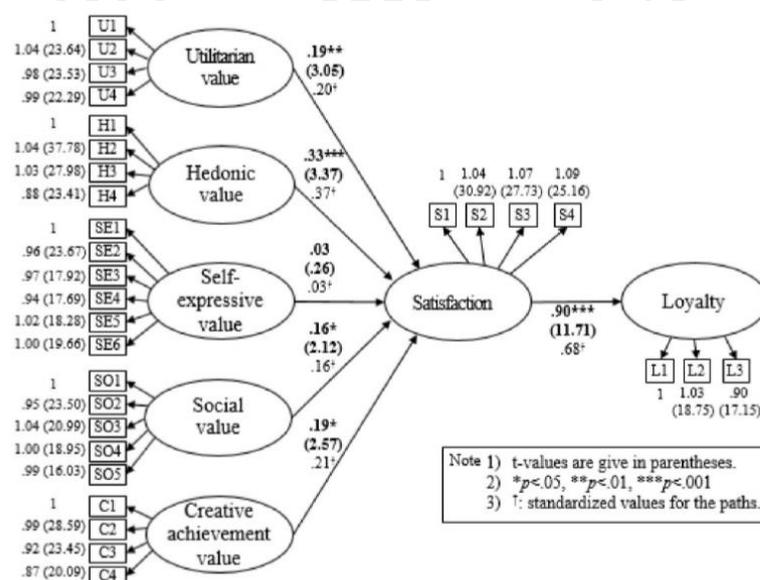


Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN TERDAHULU DARI CAJETAN I. MBAMA AND  
PATRICK O. EZEPUE (2018)

Ada beberapa perbedaan penelitian dari Cajetan I. Mbama and Patrick O. Ezepue (2018) dengan peneliti saat ini yaitu sampel penelitian terdahulu adalah dosen dan mahasiswa di salah satu Universitas Inggris, staff perusahaan di Inggris, dan kontak media sosial peneliti, sedangkan sampel penelitian saat ini adalah nasabah pengguna *internet banking* BCA Syariah dan Bank Muamalat di Surabaya. Persamaan dengan peneliti saat ini adalah membahas mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).

### 3. Yoo & Park (2016)

Penelitian yang ketiga yang berjudul "*The Effects of E-Mass Customization on consumer perceive value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi nilai yang dirasakan konsumen yang diperoleh dan untuk menguji hubungan antara nilai sumer dan kepuasan nasabah dan hubungan antara kepuasan dan loyalitas dalam konteks online. Populasi pada penelitian ini adalah wanita pembeli online di Korea Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 303 konsumen wanita yang berlanggan belanja online di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan metode survey berbasis online dan menggunakan analisis faktor eksplorasi (EFA) untuk menguji dimensi dari tiap faktor. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa hedonis, utilitarian, prestasi kreatif, dan nilai sosial mempengaruhi kepuasan dengan kustomisasi yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek. Berikut ini kerangka pemikiran dari Yoo & Park (2016) :



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU YOO & PARK (2016)

Penelitian Yoo & Park (2016) memiliki perbedaan dan persamaan dengan peneliti saat ini. Perbedaan pada penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data. Peneliti terdahulu menggunakan survey berbasis online, sedangkan peneliti saat ini menggunakan survey berbasis offline. Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel loyalitas sebagai variabel terikat.



**TABEL 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

PENELITI	Leila Agha Kasiri, Kenny Teong Guan Cheng, Murali Sambasivan dan Samsinar Md. Sidin (2017)	Cajetan I. Mbama and Patrick O. Ezepeue (2018)	Yoo & Park (2016)	Cendikya Maulana Artha (2019)
JUDUL	<i>Integration of standardization and customization : Impact on service quality, customer, satisfaction, and loyalty.</i>	<i>Digital banking, customer experience and bank financial performance : UK customers' perceptions.</i>	<i>The Effects of E-Mass Customization on consumer perceive value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands</i>	Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada <i>Internet Banking</i> Bank Syariah di Surabaya.
TUJUAN PENELITIAN	Untuk menganalisis dampak langsung dan tidak langsung dari Standardisasi dan Penyesuaian Produk pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui kualitas layanan.	Untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap <i>digital banking, customer experience, customer satisfaction, loyalty</i> dan kinerja keuangan pada bank Inggris.	Untuk mengidentifikasi dimensi nilai yang dirasakan konsumen yang diperoleh dan untuk menguji hubungan antara nilai sumer dan kepuasan nasabah dan hubungan antara kepuasan dan loyalitas dalam konteks online.	Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada <i>Internet Banking</i> Bank Syariah di Surabaya.
SAMPLE	3 industri jasa yaitu kesehatan, perhotelan, dan pendidikan.	Pelanggan dari bank – bank di Inggris.	Konsumen wanita yang berlanggan belanja online di Korea Selatan.	Bank Umum Syariah Di Surabaya.
TEKNIK ANALISIS	PLS-SEM, Smart PLS 2.0	Menggunakan SPSS dan SEM	Menggunakan metode survey berbasis online dan menggunakan analisis faktor	PLS-SEM ( <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> ).

			eksplorasi (EFA) untuk menguji dimensi dari tiap faktor.	
VARIABEL BEBAS	<i>Standardization, Functional Quality, Customization, Technical Quality</i>	<i>Perceived value, Convenience, Functional Quality, Digital BK Service Quality, Brand/Trust, Employee Customer, Perceived Risk, Perceived Usability, Digital Banking Innovation, Customer Experience.</i>	<i>Satisfaction.</i>	Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Nasabah.
VARIABEL TERIKAT	<i>Customer loyalty.</i>	<i>Customer loyalty.</i>	<i>Loyalty.</i>	Loyalitas Nasabah.
HASIL	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) integrasi standarisasi dan penyesuaian layanan sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan; (2) standarisasi memiliki dampak yang lebih tinggi pada kualitas layanan bila dibandingkan dengan <i>customization</i> ; (3) kualitas fungsional memiliki dampak yang lebih tinggi pada kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan kualitas teknis; dan (4) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian responden telah menggunakan <i>digital banking</i> di antara 1-5 tahun sejumlah 40,80%, diikuti oleh 6-10 tahun sejumlah 37,90%, dan kemudian $\geq 11$ sebesar 14,60%. Hal ini menunjukkan bahwa tren <i>digital banking</i> telah meningkat dalam sepuluh tahun terakhir, yang menunjukkan perubahan perilaku pelanggan. Secara keseluruhan, sekitar 93% responden telah menggunakan <i>digital banking</i> selama 1-10 tahun dan 15% setidaknya menggunakan selama 11	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa hedonis, utilitarian, prestasi kreatif, dan nilai sosial mempengaruhi kepuasan dengan kustomisasi yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah pada layanan <i>internet banking</i> BCA Syariah di Surabaya dan Sidoarjo.

		<p>tahun, yang ditunjukkan melalui pengambilan data <i>digital banking</i> yang dicatat dalam literature. Di antara loyalitas nasabah 28% responden telah loyal pada bank mereka selama 1-5 tahun, 67% selama &gt;6 tahun, dan 5% selama &lt;1 tahun. Secara konservatif, bank-bank yang secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dapat menarik nasabah yang kurang loyal, terutama 28% dalam kategori utama.</p>		
--	--	---	--	--



## 2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini akan menjelaskan secara sistematis dari *Internet Banking* di dalam Perbankan Syari'ah dan dapat diformulasikan hipotesis penelitian melalui kerangka pemikiran.

### 1. **Internet Banking**

*Internet Banking* merupakan kegiatan layanan yang memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website atau aplikasi dalam Perbankan melalui jaringan atau koneksi Internet, hal ini dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi dalam perbankan tanpa mendatangi kantor bank . Pelanggan dapat menggunakan perangkat *computer desktop, laptop ,tablet, atau smartphone* yang terhubung ke jaringan atau koneksi internet sebagai penghubung antara perangkat pelanggan dengan sistem bank. *Internet Banking* mempunyai fitur layanan antara lain informasi umum rekening tabungan atau giro, rekening deposito, informasi rekening, transfer dana, baik transfer antar rekening maupun antar bank, layanan informasi seperti suku bunga dan kurs, pembayaran pulsa, pembayaran internet dan berbagai jenis pembayaran lainnya. Menurut Bank Indonesia, *internet banking* merupakan salah satu layanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan *internet banking* dibedakan menjadi tiga, yaitu :

- a. *Informasional Internet Banking*, yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*)

- b. *Communicative Internet Banking*, yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
- c. *Transactional Internet Banking*, yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi.

## 2. Perbankan Syariah

Pada kontribusinya Bank sendiri adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Perbankan di Indonesia dalam sistemnya terdapat dua sistem perbankan operasional, yaitu bank konvensional dan bank syari'ah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah, Bank Syari'ah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), juga tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syari'ah juga mengamanahkan bank syari'ah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal yang mempunyai tujuan sebagai bidang usaha yang menangani dan menghimpun dana nonprofit seperti zakat, infaq, sedekah atau shadaqah.

Bank Syariah dibentuk dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara islam khususnya bermuamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek – praktek riba atau jenis usaha lain yang mengandung unsur haram.

- b. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar, antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha.
- d. Untuk menanggulangi garis kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara – negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah yang dilakukan dalam mengentaskan kemiskinan berupa pembinaan nasabah seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara dan program pengembangan modal kerja serta usaha bersama.
- e. Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter pemerintah. Dengan aktivitas – aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

Terdapat ayat Al-quran yang menjelaskan mengenai perbankan syariah yang tercantum dalam QS Ar-Ruum ayat 39 :

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُو فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْمِعُونَ

Artinya : “Dan sesuatu **riba** (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka **riba** itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”

### 3. **Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)**

Menurut (Yoo & Park, 2016) loyalitas nasabah adalah konstruk penting untuk merek dalam riset pemasaran. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Stanley A. Brown (2015: 433), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

#### 1. *Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek.

## 2. *Affective Loyalty*

Tahap ini kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya.

## 3. *Conotive Loyalty*

Tahapan ini dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali – kali menggunakan produk tersebut. Pada tahap ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam.

## 4. *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari *loyalty*, yaitu sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

Loyalitas nasabah diukur menggunakan beberapa indikator. Indikator yang membentuk loyalitas nasabah (Yoo & Park, 2016) dan (Ryu, 2018), yaitu :

- a. Saya akan mempertimbangkan layanan ini sebagai pilihan saya.
- b. Saya akan lebih memilih layanan ini.
- c. Saya akan terus menggunakan layanan ini.
- d. Saya akan menggunakan layanan ini di masa akan datang.
- e. Saya akan merekomendasikan layanan ini kepada orang lain.
- f. Saya akan mengatakan hal positif tentang layanan ini kepada orang lain.

## 1. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

(Klaus & Maklan, 2013) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai prioritas yang berkembang untuk riset pasar karena pengalaman menggantikan kualitas sebagai medan pertempuran kompetitif untuk pemasaran. *Customer Experience* adalah pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan (Chen & Lin, 2014). Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Secara sederhana *customer experience* adalah proses strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, pengalaman pelanggan adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Menurut (Senjaya, Samuel & Dharmayanti, 2013), menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *customer experience*, yaitu :

1. Mengetahui keinginan pelanggan.
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
3. Membuat pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi.
4. Membuat pelanggan merasa disenangkan.
5. Membuat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Pengalaman Pelanggan diukur menggunakan beberapa indikator. Indikator yang membentuk pengalaman dalam penelitian (Mbama, 2018), yaitu :

- a. Keyakinan pada pengalaman.

- b. Kemudahan seluruh proses.
- c. Pemenuhan layanan jangka panjang.
- d. Penilaian pengalaman melalui penggunaan sebelumnya.
- e. Kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan.
- f. Memberikan saran yang independen.

#### 5. Kepuasan Nasabah ( *Customer Satisfaction* )

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. (Amin, 2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada memenuhi harapan pelanggan pada produk dan layanan. Kotler (2017: 429) menyatakan bahwa terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan nasabah, yaitu:

##### a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

##### b. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survei kepuasan pelanggan*

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Kepuasan nasabah diukur menggunakan beberapa indikator. Indikator yang membentuk kepuasan nasabah (Amin, 2016), yaitu :

- a. Layanan *online banking* memuaskan.
- b. Layanan *online banking* menyenangkan dan memenuhi harapan saya.
- c. Secara keseluruhan produk dan layanan *online banking* memuaskan.

## 6. **Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah**

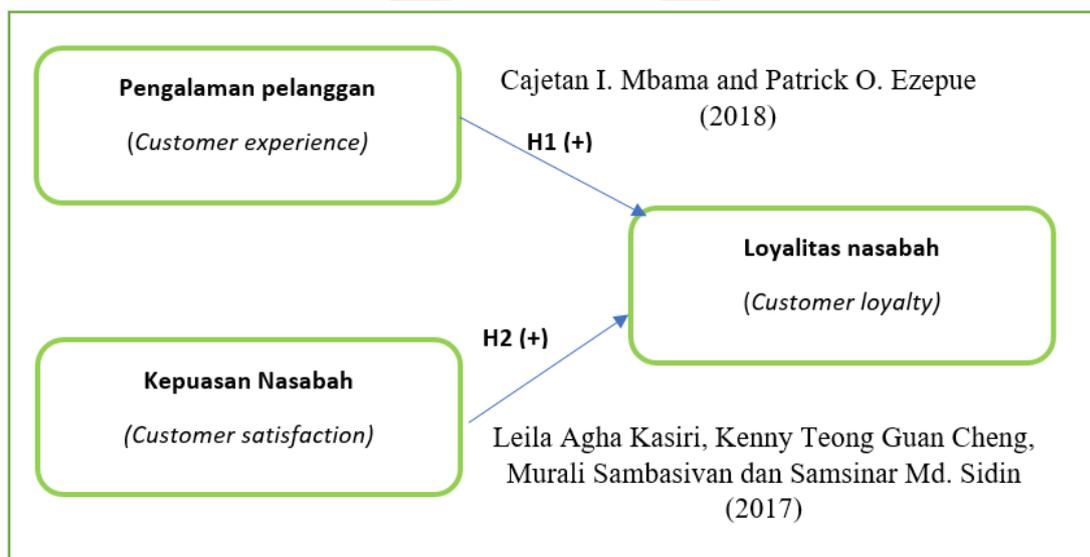
Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menerima respon positif terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan yang unik dan mengesankan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dalam konteks *branding*. Penelitian (Mbama & Ezepue, 2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara positif.

## 7. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

*Customer Satisfaction* adalah kepuasan nasabah terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan dari kita sebagai produsen. Dengan kata lain, pengertian customer satisfaction memiliki keterkaitan yang erat dengan bahagia atau tidaknya para pelanggan terhadap produk dan layanan jasa kita. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk dan jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Penelitian Kasiri et. al. (2017) dan Yoo & Park (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara positif.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan seperti gambar 2.4.



Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT INI

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Pada sub ini akan menjelaskan hipotesis penelitian yang mengacu pada perumusan masalah dan tujuan penelitian.

H<sub>1</sub> : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

H<sub>2</sub> : Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.