

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Berikut hasil dari penelitian-penelitian terdahulu :

##### **2.1.1 Penelitian Hayat Muhammad Awan, Khuram Shahzad Bukhari dan Anam Iqbal (2011)**

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Service Quality And Customer Satisfaction In The Banking Sector A Comparative Study Of Conventional And Islamic Bank In Pakistan*”. Penelitian ini telah meneliti tentang dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

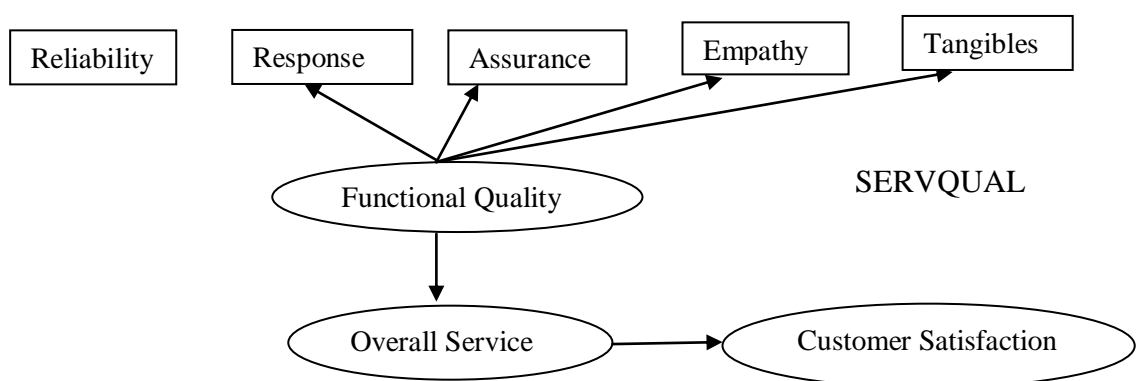
Pada penelitian tersebut menggunakan kuesioner dengan menggunakan 7 Skala Likert. Data dikumpulkan dari 200 nasabah yang diambil dari tiga bank konvensional utama dan tiga bank islam yang terletak di perkotaan wilayah Pakistan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan yaitu :

- a. Mengidentifikasi berbagai dimensi kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan dan untuk membangun hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan membuat perbandingan antara sistem perbankan syariah dan konvensional.

- b. Memperhatikan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat percaya bahwa penelitian ini akan menyediakan platform untuk membahas isu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di industri perbankan Pakistan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti; *empathy*, *service architecture*, *convinience service encounter*, *employee service criteria*, dan *customer focus* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti faktor apakah yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan analisis tentang kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dengan pola diversifikasi kepemilikan, tetapi penelitian sekarang adalah melakukan analisis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.



Gambar 2.1

Gambar Konseptual : Hayat Muhammad Awan, Khuram Shahzad Bukhari dan Anam Iqbal (2011)

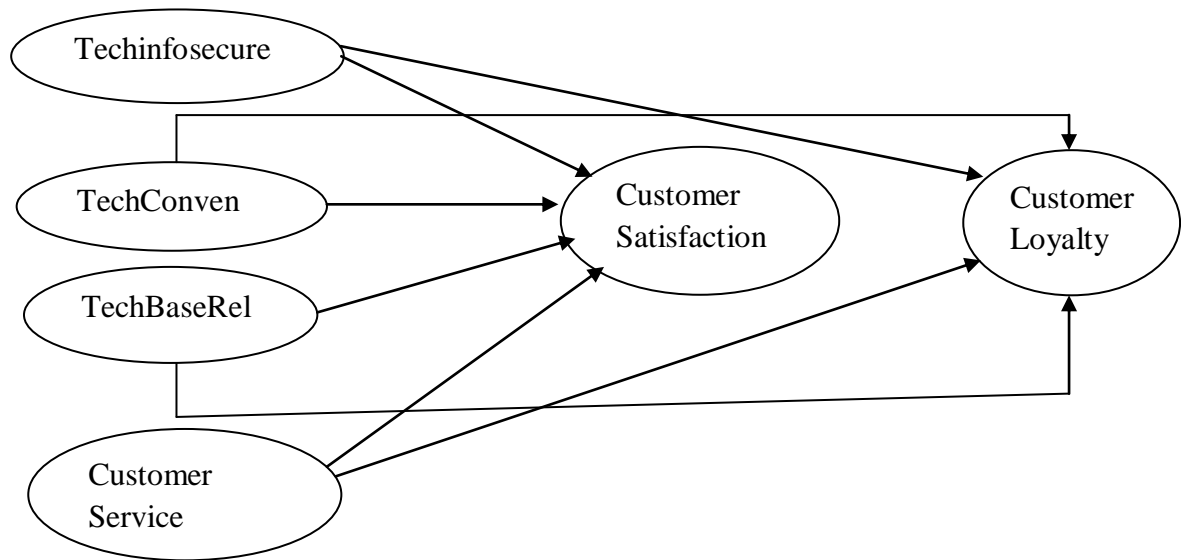
### 2.1.2 Penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010)

Penelitian yang berjudul “*Generic Technology-Based Service Quality Dimensions In Banking : Impact on Customer Satisfaction and Loyalty*” dilakukan oleh Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy pada tahun 2010 yang meneliti tentang dimensi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang dikaji adalah *customer service, technology security and information quality, technology convenience, dan technology usage easiness and reliability* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan generik berbasis teknologi perbankan dan menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Sampel dalam penelitian adalah 336 mahasiswa dari Universitas di negara bagian Massachusetts Amerika Serikat. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner online dengan skala likert. Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan AMOS 16.0.

Hasil dari penelitian ini secara deskriptis diperoleh dari kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Secara simultan dan parsial berdasarkan analisis yang digunakan maka dimensi kepuasan pelanggan secara nyata dan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di industri perbankan di Amerika Serikat.



Gambar 2.2

Gambar Konseptual : Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010)

Tabel 2.1  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy(2010)	Hayat Muhammad Awan, Khuram Shahzad Bukhari dan Anam Iqbal(2011)	Penelitian Sekarang Lisna Roma Ida (2014)
<b>Judul</b>	<i>Generic Technology-Based Service Quality Dimensions In Banking : Impact On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	<i>Service Quality And Customer Satisfaction In The Banking Sector A Comparative Study Of Conventional And Islamic Bank In Pakistan</i>	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Nasabah
<b>Variabel Bebas</b>	<i>Customer Service, Technology Security, Technology Convenience, and Tecnology Usage Easiness And Reliability</i>	<i>Functional Quality</i>	Dimensi Kualitas Layanan
<b>Variabel Terikat</b>	<i>Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	<i>Reliability, Response, Assurance, Empathy, Tangible, Overall Service, and Customer Satisfaction</i>	Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Objek Penelitian</b>	Mahasiswa	Nasabah Bank	Nasabah Bank Panin
<b>Tempat</b>	Amerika Serikat	Pakistan	Surabaya
<b>Jumlah Responden</b>	336 Responden	200 Responden	95 Responden
<b>Skala Pengukuran</b>	Skala Likert 7 point	Skala Likert 7 point	Skala Likert 5 point
<b>Teknik Analisis Data</b>	Structural Equation Model (SEM)	Analisis Regresi	Analisis Jalur
<b>Hasil Penelitian</b>	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Secara simultan dan parsial berdasarkan analisis yang digunakan maka dimensi kepuasan pelanggan secara nyata dan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di industri perbankan di Amerika Serikat.	Dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti; <i>empathy, service architecture, convinience service encounter, employee service criteria</i> , dan <i>customer focus</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.	Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Daya Tanggap, Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Sumber : Berbagai jurnal, diolah untuk penelitian ini

Melalui hasil dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka penulis ingin menganalisis apakah variabel-variabel pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini akan mendapatkan hasil yang sama atau tidak. Maka yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Nasabah PT. Bank Panin di Surabaya.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keseluruhan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah. Model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*). Kualitas layanan yang baik dapat membuat nasabah merasa puas sehingga berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan telah didefinisikan dalam literatur pemasaran jasa sebagai keseluruhan penilaian layanan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang dirasakan diyakini dihasilkan dari perbandingan antara harapan sebelum pelanggan tentang layanan dan persepsi nasabah setelah pengalaman aktual dari kinerja pelayanan (Asubonteng et.al., Parasuraman et.al., dalam Ganguli dan Sanjit 2011 : 170).

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah atas layanan yang benar-benar nasabah terima dengan layanan sesungguhnya yang nasabah harapkan. Menurut Awan, Khuram dan Anam (2011 : 204), bahwa nasabah bank banyak khawatir mengenai kualitas

pelayanan karena meningkatnya kesadaran nasabah akan kualitas layanan. Nasabah terus berhubungan dengan bank saat ini hanya jika nasabah merasa puas, jika nasabah merasa tidak ragu-ragu untuk beralih ke bank lain. Pelayanan diharapkan membuat nasabah merasa puas dengan memberikan kepada nasabah apa yang betul-betul nasabah butuhkan dan inginkan, bukan memberikan apa yang kita pikirkan. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah merupakan hal penting yang mempengaruhi kinerja kompetitif organisasi dan kualitas maupun produktivitas yang tinggi. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan daya saingnya, dengan cara bekerja untuk meningkatkan pelayanan.

Menurut Fandy dan Grigorius (2012 : 75), terdapat lima dimensi kualitas layanan yang sering dijadikan acuan dalam pemasaran jasa adalah:

1. Reliabilitas (keandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Menurut Tony (2011 : 18), reliabilitas adalah ukuran mengenai kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang ditetapkan. Reliabilitas berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan sesudah pembelian produk. Menurut Mengi (2009 : 12), untuk mengukur variabel ini digunakan indikator – indikator sebagai berikut:
  - a. Menepati janji – janji layanan.
  - b. Menangani masalah layanan dengan baik.
  - c. Kecepatan dalam pelayanan
  - d. Menyimpan catatan transaksi yang akurat

2. Responsivitas (Daya Tanggap), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Menurut Tony (2011 : 74), *responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan. Menurut Mengi (2009 : 12), untuk mengukur variabel ini digunakan indikator – indikator sebagai berikut:
  - a. Memberikan informasi layanan yang cepat
  - b. Kesediaan untuk membantu
  - c. Memberikan informasi yang tepat
3. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Menurut Tony (2011 : 74), *assurance* (jaminan) adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, risiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf. Menurut Mengi (2009 : 12), untuk mengukur variabel ini digunakan indikator – indikator sebagai berikut:
  - a. Pelayanan yang memberikan rasa kepercayaan
  - b. Pelayanan yang sopan
  - c. Memberikan pelayanan yang tulus
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para



pelanggan. Menurut Tony (2011 : 74), empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Menurut Mengi (2009 : 12), untuk mengukur variabel ini digunakan indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Mengerti kebutuhan nasabah
  - b. Perusahaan memberikan pelayanan terbaik yang menarik perhatian nasabah.
5. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Menurut Tony (2011 : 74), *tangible* (bukti fisik) adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi. Menurut Mengi (2009 : 12), untuk mengukur variabel ini digunakan indikator – indikator sebagai berikut :
- a. Fasilitas yang menarik
  - b. Peralatan yang canggih
  - c. Penampilan yang menarik dan rapi
  - d. Pamflet yang jelas dan memberikan informasi yang lengkap
  - e. Laporan bank memberikan informasi yang lengkap

### **2.2.2 Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi nasabah. Menurut kotler yang dikutip oleh Rambat (2013 : 228), kepuasan adalah tingkat perasaan dimana

seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Nasabah yang merasa puas adalah nasabah yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Fandy dan Gregorius, 2012 : 55). Menurut Richard F. Gerson yang dikutip Kasmir (2012 : 266), menyatakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus.

Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara kinerja suatu produk dengan apa yang diharapkan oleh nasabah terhadap perusahaan. Kepuasan nasabah perlu dipantau dan diukur oleh perusahaan, karena dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Fandy dan Gregorius (2012 : 58),

mengemukakan upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan.

Kotler dan Keller (2009 : 140), mengemukakan ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan.
3. Pembelanjaan Misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun pesaing.

Menurut Ganguli dan Sanjit (2010 : 175), untuk mengukur variabel ini digunakan indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Secara umum puas ketika bertransaksi dengan perusahaan
- b. Mendapatkan layanan yang baik saat bertransaksi
- c. Layanan memenuhi harapan.
- d. Perasaan senang ketika bertransaksi dengan perusahaan

### **2.2.3 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah memiliki pengertian kesetiaan, kecintaan nasabah pada suatu perusahaan yang bersifat kontinyu. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan

berupa pembelian ulang jangka panjang, testimonial dan rekomendasi nasabah pada orang lain. Loyalitas adalah komitmen yang terbentuk secara kuat oleh nasabah untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak berpengaruh untuk melakukan pergantian merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Mengi (2009 : 12), konsep loyalitas memiliki empat tahap yang saling berurutan yaitu :

1. Loyalitas kognitif (*cognitively loyalty*) adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain.
2. Loyalitas afektif (*affectively loyalty*) yaitu sikap pemilihan nasabah terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan.
3. Loyalitas konatif (*conatively loyalty*) yaitu intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*) yaitu menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Nasabah yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, dan untuk mengetahui nasabah yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk

atau jasa yang dapat memenuhi harapan nasabah serta dapat memuaskan nasabahnya. Menurut Ganguli dan Sanjit (2010 : 175), untuk mengukur variabel ini digunakan indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- b. Menjadi pilihan pertama untuk bertransaksi.
- c. Berharap untuk melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan.

#### **2.2.4 Hubungan Antara Keandalan dengan Kepuasan Nasabah**

Keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Fandy dan Gregorius, 2012 : 75). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi nasabah (Kotler dan Keller, 2009 : 138). Keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik pelayanan bank kepada nasabah dan semakin baik karyawan bank memberikan informasi atau kebutuhan nasabah maka nasabah akan merasa puas.

Keandalan bank atau karyawan bank dalam melayani atau memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan nasabah akan berdampak pada kepuasan nasabah. Pemberian pelayanan bank yang handal kepada nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah akan keandalan bank dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin baik. Apabila persepsi nasabah akan keandalan bank dalam pelayanan yang diberikan buruk maka kepuasan nasabah akan semakin buruk juga.

### **2.2.5 Hubungan Antara Daya Tanggap dengan Kepuasan Nasabah**

Menurut Fandy dan Gregorius (2012 : 75), daya tanggap adalah keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (Rambat, 2013 : 217).

Hubungan antara daya tanggap dengan kepuasan nasabah berpengaruh positif. Pelayanan bank yang diberikan akan berdampak pada kepuasan nasabah, jika bank bersedia membantu nasabah dengan sepenuh hati nasabah akan merasa senang sehingga tercipta kepuasan pada nasabah tersebut.

### **2.2.6 Hubungan Antara Jaminan dengan Kepuasan Nasabah**

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan (Fandy dan Gregorius, 2012 : 75). Menurut Rambat (2013 : 217), jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Semakin baik persepsi nasabah akan jaminan yang di berikan oleh bank kepada nasabah maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Apabila persepsi nasabah akan jaminan buruk maka berdampak pada kepuasan nasabah semakin rendah.

### **2.2.7 Hubungan Antara Empati dengan Kepuasan Nasabah**

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (Fandy dan Gregorius, 2012 : 75). Menurut Rambat (2013 : 217), empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan nasabah.

Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan empati yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya dalam setiap pelayanannya akan membuat nasabah puas untuk berinteraksi dengan bank tersebut. Semakin baik persepsi nasabah akan empati yang diberikan bank kepada nasabah maka kepuasan nasabah akan bank akan semakin baik. Apabila persepsi nasabah akan empati yang diberikan bank kepada nasabah maka kepuasan nasabah akan bank akan semakin buruk.

### **2.2.8 Hubungan Antara Bukti Fisik dengan Kepuasan Nasabah**

Rambat (2013 : 120), menyatakan bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Hubungan antara bukti fisik dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan. Kepuasan nasabah akan semakin terpancar apabila keadaan sekitar bank atau para pekerja bank ramah dan ruangan yang disediakan juga nyaman. Semakin baik persepsi nasabah terhadap bukti fisik yang diberikan bank maka

kepuasan nasabah akan semakin baik. Apabila persepsi nasabah terhadap bukti fisik yang diberikan bank maka kepuasan nasabah akan semakin buruk.

### **2.2.9 Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah**

Kasmir (2012 : 264), menyatakan kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan :

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.

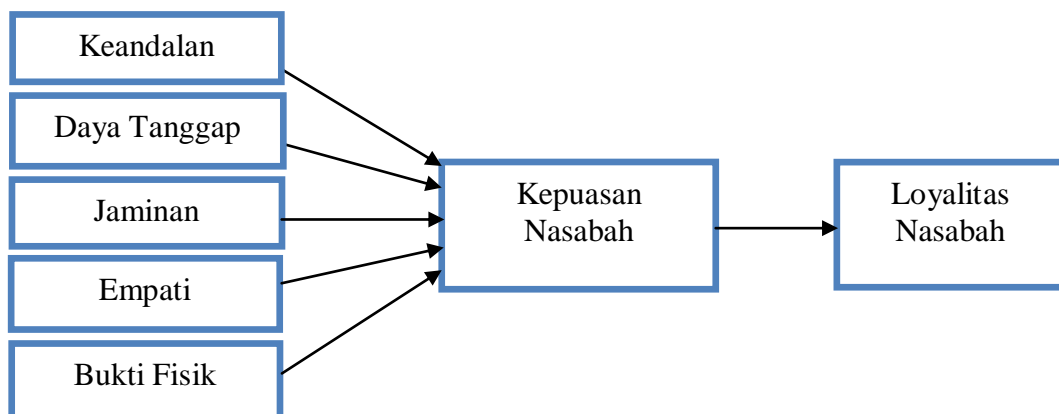
Kepuasan adalah salah satu diantara penyebab terbentuknya loyalitas. Nasabah yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah berpindah ke bank lain sedangkan nasabah yang tidak puas akan tidak loyal terhadap bank yang dipilihnya. Menurut Shirshendu Ganguli dan Sanjit (2010 : 168), menyatakan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki kepuasan dan loyalitas yang tinggi, maka nasabah tersebut akan melakukan



pembelian secara berulang-ulang dan mampu menginformasikan tentang keunggulan dari produk-produk bank tersebut kepada orang lain.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Hayat Muhammad Awan, Khuram Shahzad Bukhari Dan Anam Iqbal (2011); Shirshendu Ganguli Dan Sanjit Kumar Roy (2010).

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan rumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang akan diteliti untuk menyelesaikan masalah dan mencari jawaban yang sebenarnya. Berdasarkan landasan teori yang ada dan jurnal yang dijadikan acuan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Keandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H2 : Daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H3 : Jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H4 : Empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H5 : Bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H6 : Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H7 : Dimensi – dimensi kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui variabel mediasi kepuasan nasabah.