

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Service Quality*

Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapannya. Nasabah menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya, selanjutnya akan berdampak positif bagi perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Mulyaningsih, 2016).

Menurut Nasution (2016) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi nasabah, karena nasabahlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Menurut Kasmir (2008) pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan

kepada nasabah atau nasabah. Pemberian pelayanan secara excellent atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima malampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellent service*). Sebaiknya jika kualitas pelayanan diterima oleh nasabah lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan kurang bermutu/tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988), terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Tampilan Fisik (*Tangibel*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu bank dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik harus dapat diandalkan keadaan lingkungan dan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian nasabah, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar bank melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan kesediaan membantu nasabah, kecepatan pelayanan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan produk terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan-keramahan, perkataan atau kesopanan dalam membeikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada bank. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi

(*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian adalah milik rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing nasabah. *Empathy* atau kepedulian yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah, di mana suatu bank diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

2.1.2 Bank Reputation

Penelitian yang dilakukan oleh Kamilullah (2018) mengungkapkan bahwa reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut. Reputasi dapat mempengaruhi benak nasabah tentang nilai suatu barang, nasabah lebih memilih reputasi yang baik dari sebuah barang daripada reputasi yang buruk (Fitriani, 2018).

Reputasi adalah sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui berbagai kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

(Widowati & Mustikawati, 2018) menyatakan bahwa reputasi (*corporate reputation*) adalah persepsi nasabah mengenai berbagai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan tersebut. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon dan tindakan nasabah terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Fombrun dalam Saputri (2019) bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun di luar perusahaan. Reputasi menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh bank. Salah satu alasan utama nasabah membuat keputusan menabung adalah reputasi bank. Kewajiban dalam mengelola reputasi perusahaan menjadi tanggungjawab bersama seluruh bagian dalam perusahaan. Akan tetapi, mengelola reputasi bukan menjadi hal yang mudah, bahkan kehilangan reputasi lebih mudah dibandingkan usaha untuk membangun reputasi tersebut. Reputasi bank dapat hancur dalam sekejap melalui sebuah pemberitaan buruk yang menyangkut nama perusahaan tersebut.

Hal-hal yang sangat berpengaruh terhadap reputasi antara lain manajemen, pemegang saham, pelayanan yang disediakan, dan publikasi. Apabila manajemen dalam pandangan para pemangku kepentingan dinilai baik, risiko reputasi akan menjadi rendah. Begitupun perusahaan dimiliki oleh pemegang saham yang kuat, maka risiko reputasi juga rendah. Risiko reputasi menjadi tinggi ketika

pelayanan kurang baik. Oleh karena itu, seluruh bank harus mewaspadai hal-hal yang bisa menyebabkan turunnya reputasi, Secara logikanya, kalau suatu organisasi atau perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasinya. Bahkan akan terjadi penurunan reputasi sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*).

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi bank adalah suatu bentuk penghargaan yang diterima oleh bank karena bank mampu bersaing dan mampu memenuhi segala bentuk kebutuhan dari masyarakat. Reputasi juga bisa disebut sebagai sebuah citra, citra yang baik berakar dari sebuah kepercayaan. Apabila bank tersebut mengalami krisis kepercayaan, maka tentunya akan berdampak negatif pada reputasi atau citra bank.

Reputasi yang baik akan tercipta apabila nasabah atau nasabah merasa puas atas produk ataupun jasa yang bank tawarkan. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah mengenai produk atau pun jasa yang ditawarkan, produk ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat.

a. Indikator *Bank Reputation*

Menurut Hasanah (2015) menyatakan indikator reputasi bank sebagai berikut:

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalanya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank.

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bankbank lain sebuah bank harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai yang dimiliki dibandingkan dengan bank lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu bank.

3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama baik tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah bank pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

4. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut jika nama sebuah bank mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata.

2.1.3 *Customer Satisfaction*

Dalam persaingan antar bank yang semakin ketat, faktor kepuasan nasabah menjadi perhatian yang serius. Keadaan ini tidak hanya terjadi pada bank swasta tetapi juga pada bank pemerintah, pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan.

Kepuasan dapat diartikan perasaan nasabah yang puas atau kecewa karena membandingkan kinerja produk yang sesungguhnya dengan harapan mereka. Ketika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, nasabah akan sangat puas atau senang. (Tjoanoto dan Kunto, 2013). Huang, Yen, Liu dan Chang (2014) menambahkan, kepuasan nasabah adalah respon nasabah ketika kebutuhan mereka terpenuhi yang berarti nasabah memiliki penilaian bahwa barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan,

termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan nasabah tersebut.

a. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Rudika, H (2014) menyatakan indikator kepuasan nasabah terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1. Expectations

Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelumnya nasabah membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat yang mereka terima sesuai harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapa-harapan nasabah akan menyebabkan nasabah merasa puas.

2. Performance

Nasabah terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka nasabah akan merasa puas.

3. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelumnya membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Nasabah akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap actual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Nasabah akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*.

2.1.4 *Customer Loyalty*

Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat biasa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Loyalitas nasabah merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan nasabah terhadap suatu perusahaan. Konsep loyalitas nasabah menurut Costabile adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan (Tahuman, 2016). Menurut Kotler mendefinisikan loyalitas nasabah adalah “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. (Setiawan, 2016)

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang kali pada produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih produk atau jasa dengan merek yang lain (Fitriani, 2018).

Dalam bukunya, Christopher Lovelock menjelaskan bahwa loyalitas merupakan suatu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan nasabah menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk bank kepada teman dan rekannya. Loyalitas nasabah meliputi perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad dimasa mendatang (Lovelock, 2013).

Sedangkan menurut pandangan lain loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari

setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah (Munawaroh, 2016).

Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan nasabah, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Nasabah yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal bank, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif (Munawaroh, 2016).

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas adalah sikap imbal balik yang ditunjukkan oleh nasabah atas kepuasannya terhadap suatu produk atau pun jasa. Loyalitas juga disebut sebagai suatu sikap kesetiaan, dampak dari sikap loyal ini adalah penggunaan produk yang terus menerus serta memiliki keinginan yang berlebih untuk mengenalkan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut.

a. Dimensi *Cusstomer Loyalty*

Loyalitas pada diri nasabah ini timbul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Yang & Peterson, 2016, sebagai berikut:

1. Recommendation

Nasabah yang sudah loyal terhadap merek atau bank tertentu akan dengan mudah untuk merekomendasikan produk dari merek atau bank itu kepada orang – orang terdekatnya.

Selain itu nasabah akan membagikan pengalaman positifnya ketika membeli dan menggunakan produk tersebut serta menceritakan kelebihan produk tersebut. Indikatornya adalah *say positive thing and recommend friends*.

2. *Refuse*

Nasabah yang sudah loyal terhadap produk dari bank tertentu akan sensitive dengan produk dari bank lain. Nasabah itu akan lebih mendahulukan produk dari bank yang sudah nasabah itu loyal serta menolak tawaran dari bank lain. Inilah bukti dari sikap nasabah yang bisa menentukan apakah nasabah tersebut loyal kepada suatu bank.

3. *Repeat*

Nasabah yang sudah loyal dengan suatu bank akan terus melakukan penggunaan secara berulang-ulang karena nasabah itu sudah percaya dengan produk dari merek atau bank tersebut. Ini adalah suatu tolak ukur bahwa nasabah tersebut sudah loyal terhadap merek atau bank tersebut dan itu sangat menguntungkan bagi bank tersebut. Indikatornya adalah *continue purchasing*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diangkat yaitu digunakan untuk bahan pendukung dalam

pelaksanaan penelitian, beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk acuan dalam penelitian ini adalah:

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alwahidin, Abdul Wahid Mongkito, Ahmad (2022)	Pengaruh Reputasi Bank dan Etika Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah	Populasi penelitian ini yaitu nasabah pada Bank BTN Syariah. Data diolah menggunakan uji reliabilitas, validitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi	Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa reputasi bank secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variable loyalitas nasabah. Etika karyawan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel reputasi bank dan etika karyawan menjadi variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah. Sedangkan untuk uji f didapatkan hasil variabel reputasi bank dan etika karyawan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Azka Al Afifah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Keperayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)	Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang dengan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial dan simultan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Hais Dama (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo	Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo yang berjumlah 100 orang dengan teknik analisi data yaitu analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Tangibles</i> , <i>Reability</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Emphaty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mandiri Cabang Gorontalo
4.	Lilis Suganda (2018)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Nasabah dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang	Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang dengan teknik analisi data yaitu analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah, religiusitas nasabah, dan reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang
5.	Mila Sufiati (2019)	Pengaruh Kualitas	Populasi dalam	Hasil penelitian ini yaitu kualitas

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)	penelitian ini adalah para nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang datang dan melakukan transaksi di BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.	pelayanan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk uji similtas antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah terdapat pengaruh yang signifikan.
6.	Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, dan Machmud (2015)	<i>Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java</i>	Responden penelitian ini yaitu nasabah bank syariah yang berdomisili di jawa timur dengan jumlah yang telah ditentukan. analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (<i>Structural Equation Modeling</i> atau SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah bank syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah bank syariah di Jawa Timur. Sedangkan komitmen beragama tidak

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Zahriatul Aini (2018)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya pada <i>Customer Loyalty</i> Perbankan Syariah.	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah di Kota Banda Aceh. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik probability sampling terhadap setiap nasabah pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh. Untuk menganalisis data digunakan The Structural Equation Modelling (SEM)	berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality mempunyai pengaruh terhadap customer satisfaction, customer trust berpengaruh terhadap customer satisfaction, service quality berpengaruh terhadap customer loyalty, customer trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dan terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty serta terdapat pengaruh direct dan indirect service quality, customer trust terhadap customer satisfaction dan berdampak terhadap customer loyalty pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan.

2.3.2 Hubungan *Bank Reputation* Terhadap *Customer Satisfaction*

Sebelum membeli produk dari bank, nasabah akan mencari informasi mengenai keadaan bank tersebut, bagaimana reputasi bank tersebut dalam melayani nasabahnya. Menurut Bravo dalam Adinoto (2015) reputasi adalah proses komunikasi yang diciptakan bank dan pesan yang spesifik mengenai misi, visi, tujuan dan nilai utama yang diberikan kepada nasabah. Reputasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah (Lai et al., dalam Adinoto, 2015).

2.3.3 Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang sudah merasa terpuaskan oleh suatu merek atau bank akan cenderung menjadi loyal dengan bank tersebut. Selanjutnya nasabah tersebut akan merekomendasikan dan mengajak orang – orang terdekatnya untuk menjadi nasabah baru di bank tersebut (Evan Linardi, 2020).

2.3.4 Hubungan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas pelayanan dari sebuah bank merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi secara langsung kepada loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah yang sudah terpuaskan oleh pelayanan dari bank tersebut secara pribadinya akan mengalami perasaan yang senang dan positif sehingga hal itu yang membuat nasabah tersebut menjadi loyal kepada suatu bank. Sebaliknya seringkali nasabah tidak menjadi loyal kepada suatu bank karena harapan dari nasabah tersebut tidak terpuaskan dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh suatu bank tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

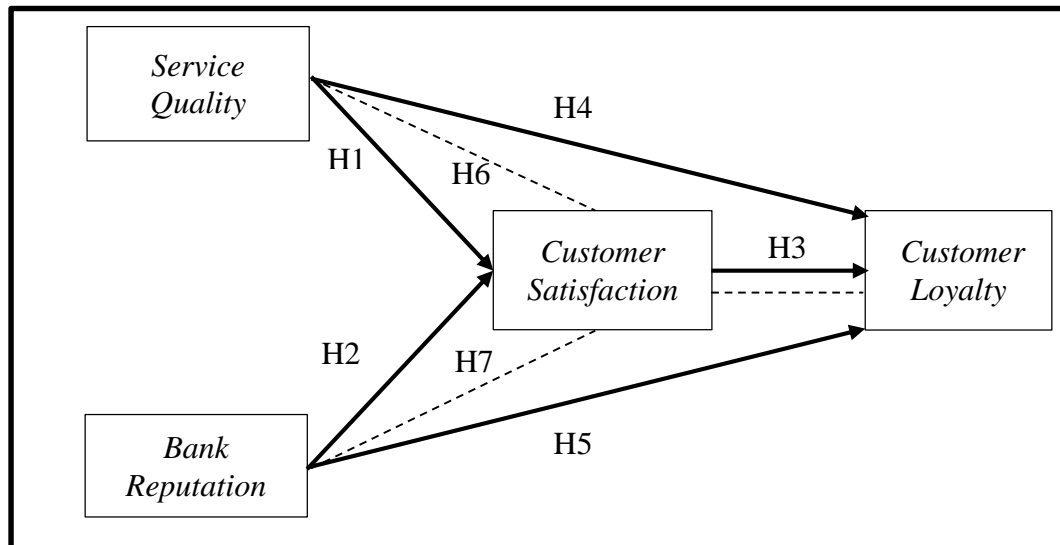
2.3.5 Hubungan *Bank Reputation* Terhadap *Customer Loyalty*

Reputasi bank adalah persepsi nasabah mengenai kemampuan bank dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas bank atau produk. Menurut penelitian Kandmplully dan Hu, dalam Adinoto, 2015 mengatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penellitian terdahulu, maka dibawah ini disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam membuat

hipotesis. Kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II- 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

- H1 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Bank Jateng Cabang Kebumen
- H2 : *Bank reputation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Bank Jateng Cabang Kebumen
- H3 : Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Bank Jateng Cabang Kebumen
- H4 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Bank Jateng Cabang Kebumen
- H5 : *Bank reputation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Bank Jateng Cabang Kebumen

- H6 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Bank Jateng Cabang Kebumen
- H7 : *Bank reputation* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Bank Jateng Cabang Kebumen