

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam tinjauan pustaka ini akan membahas tentang teori yang menjadi dasar pada penelitian ini. Bagian ini yang menjadi pemecah persoalan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bank Rakyat Indonesia, dan diakhir akan membahas pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran mengenai topik yang telah didukung dengan penelitian terdahulu.

2.1 Kepuasan Pelanggan

Peneliti terdahulu Özkan et al. (2019); Ali et al., (2015); (Boonlertvanich, 2019) telah membahas mengenai kepuasan pelanggan/*customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama yang wajib dicapai, dan saat ini telah menjadi dasar standar kinerja bagi suatu organisasi (Munusamy & Chelliah, 2011). Menurut (Che Wu, 2014) kepuasan pelanggan mempunyai peran penting dalam kelangsungan berjalannya sebuah perusahaan dan menjadi keuntungan jangka panjang pada perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari kualitas layanan yang baik diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang baik menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Ini merupakan indikasi senang dengan produk atau layanan (Minarti & Segoro, 2014).

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan suatu pelanggan terhadap kepuasan produk dan jasa (Zeithaml *et al.* 2013: 105) dapat dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut :

1) Produk dan fitur layanan

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ketika fitur yang disampaikan sesuai harapan konsumen maka akan cenderung menghasilkan penilaian produk positif.

2) Emosional pelanggan

Emosi yang dimaksud dalam hal ini adalah suasana hati. Suasana hati ketika pelanggan sedang gembira maka akan cenderung berpengaruh terhadap respons atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, namun sebaliknya ketika suasana hati atau emosi konsumen yang sedang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respons atau persepsi yang cenderung negatif terhadap produk atau jasa yang tersedia.

3) Atribut kesuksesan dan kegagalan layanan

Pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan dapat menjadi lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan bagi pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan sukses

2.2 Kualitas Layanan

Menurut (Tjokrowibowo, 2013) salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberi kualitas layanan yang baik kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi puas. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh (Berry et al., 1988) pada berbagai industri jasa menyimpulkan bahwa kualitas jasa adalah pemikiran atau persepsi konsumen yang membandingkan harapan dengan kinerja yang sedang mereka terima.

(Berry et al., 1988) mengembangkan lima dimensi untuk mengevaluasi jasa yang terdiri dari :

- 1) *Tangibility* yaitu bentuk fisik dari pelayanan seperti gedung dan ruangan *front office*, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, tersedianya tempat parkir, dan beberapa fasilitas yang lain.
- 2) *Reliability* yaitu ketersediaan atau kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan dan ditawarkan.
- 3) *Responsiveness* yaitu respon atau kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan atau pelanggan baik dalam menghadapi masalah dan karyawan harus siap dan tanggap memberikan pelayanan dalam menangani transaksi dan segala keluhan pelanggan.
- 4) *Assurance* yaitu jaminan dari perusahaan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan baik dan memiliki keramahan, kesopanan,

keterampilan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

- 5) *Empathy* yang merupakan sikap peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

2.3 Nilai Yang Dirasakan

Menurut (Che Wu, 2014) nilai yang dirasakan sebagai penilaian konsumen tentang produk dan jasa atau layanan yang berdasarkan persepsi konsumen dengan apa yang diterima dan diberikan. Nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Banyak peneliti yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh tinggi terhadap kemauan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa Ali et al., (2015).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan positif di antara nilai yang dirasakan Bauer et al., (2006). yang telah terbukti menyebabkan loyalitas pada para pelanggan. Dengan demikian nilai yang dirasakan adalah persepsi atau pemikiran pelanggan tentang kualitas dan kepuasan yang dirasakan pelanggan terkait dengan barang atau jasa.

2.4 Citra Perusahaan

Era globalisasi sekarang ini banyak menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan dengan majunya teknologi yang semakin canggih maka informasi yang bisa diperoleh dapat berasal dari mana saja. Terlebih - lebih komunikasi juga semakin canggih dan cepat. Maka dari itu para manajer

perusahaan harus menyadari suatu kebutuhan perusahaan yang dapat memberi keuntungan yang baik melalui citra perusahaan yang digunakan untuk menguasai pasar (Tjokrowibowo, 2013). Citra perusahaan berfungsi sebagai jembatan antara citra individu organisasi dan pendapat atau respon konsumen terhadap perusahaan. Zameer, *et al* (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan pelanggan atau pelanggan. (Ali *et al.*, 2015) juga mendukung hal ini karena kepuasan yang dirasakan pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan yang baik. Minkiewicz *et al.*, (2011) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari kepercayaan, pengalaman, pikiran serta kesan orang-orang tentang organisasi.

Menurut (Che Wu, 2014) mempertahankan pelanggan untuk setia terhadap sebuah perusahaan tidaklah mudah. Citra perusahaan sangat penting bagi organisasi juga karena sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Ketika pelanggan menerima suatu informasi yang kurang baik maka akan sangat merugikan perusahaan. Maka dari itu citra perusahaan tidak dapat diabaikan dalam perusahaan.

2.5 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dapat dipandang sebagai cermin dari sejarah perusahaan untuk memberi komunikasi kepada target pemasarnya mengenai informasi penting tentang kualitas produk atau layanannya. Reputasi perusahaan dibangun melalui tindakan yang dapat dipercaya, karena dampak yang paling buruk atau baik dapat diberikan konsumen bagi perusahaan (Nguyen & Leblanc, 2001). Reputasi perusahaan diidentifikasi sebagai suatu pandangan *stakeholders*

pada perusahaan yang dinilai dari baik atau tidaknya hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya (Stuebs & Sun, 2012).

Reputasi perusahaan adalah hal penting yang harus disiapkan oleh perusahaan. Sebab baik atau buruknya reputasi perusahaan akan menjadi indikator yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.

Salah satu penilaian reputasi adalah metode *Harris-Fombrun Reputation Quotient* yang mempunyai elemen sebagai berikut :

1. *Emotional Appeal* (Daya tarik emosional)

- Memiliki perasaan yang baik dan merasa senang terhadap perusahaan.
- Perasaan kagum dan menghargai perusahaan
- Memiliki rasa percaya terhadap perusahaan

2. *Workplace Environment*

- Beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik
- Perusahaan sebagai tempat untuk bekerja dengan baik
- Memiliki pegawai yang profesional

3. *Financial Performance*

- Kinerja pada keuangan perusahaan saat ini menunjukkan profabilitas
- Membuat perusahaan terlihat sebagai tempat investasi yang baik

Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang didasari dengan apa yang mereka pahami dan ketahui tentang perusahaan.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Dasar untuk bisnis yang berfokus pada membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat adalah kunci keberhasilan perusahaan karena kesetiaan pelanggan adalah hal yang paling dibutuhkan perusahaan Özkan et al., (2019). Hal itu juga disetujui oleh (Leninkumar, 2017); (Ishaq, 2012)) karena perusahaan membutuhkan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan harus berdasarkan dengan kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan Abd-El-Salam et al., (2013). Berdasarkan yang dijelaskan (Pinzón & Saura, 2011) bahwa citra perusahaan lebih berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan ataupun puas dengan barang atau jasa yang dia dapat maka pelanggan tersebut akan terus menerus menjadi pelanggan yang setia buat perusahaan. Maka dari itu citra perusahaan yang baik sangat penting, karena akan menambah nilai bagi perusahaan dan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Dalam kerangka konseptual (Nguyen & Leblanc, 2001) mengatakan bahwa kesetiaan pelanggan sangat besar dipengaruhi oleh sikap dan perilaku, loyalitas ada dimana pelanggan menahan untuk tidak beralih kepada merek lain. .

2.7 Penelitian Terdahulu

Jika dilihat dari Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas variabel yang diteliti adalah *customer satisfaction* dan *service quality* hanya beberapa yang

meneliti tentang *perceived value*, *corporate image*, *corporate reputation*. Jurnal yang meneliti lengkap dimensi tersebut dapat dilihat dalam penelitian Özkan et al., (2019). Pengumpulan data dari penelitian terdahulu mayoritas menggunakan kuesioner *online* dan *offline*. Alat analisis yang digunakan bermacam – macam seperti SEM-PLS, ANOVA, SPSS. Banyak peneliti terdahulu yang melakukan perbandingan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di berbagai tempat seperti (Minh & Huan HUU, 2016); (Özkan et al., 2019); (Ishaq, 2012) yang menekankan bahwa kualitas layanan adalah hal utama untuk menarik pelanggan dan bahkan (Che Wu, 2014) melakukan penelitian terhadap kualitas memainkan peran dalam *games*.

Tjokrowibowo, (2013) menekankan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik pada kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi minat transaksi ulang pelanggan. Ali et al., (2015); Özkan et al., (2019) meneliti kepuasan pelanggan berdasarkan citra perusahaan. Londoño et al., (2017) menekankan bahwa *perceived value of service* dan *service quality* menentukan konsumen untuk loyal terhadap perusahaan.

Semua penelitian dari Tabel 2.1 menyimpulkan bahwa *service quality*, *perceived value of service*, *corporate image* sangat penting dalam perbankan. Berikut ringkasan tabel yang membahas secara lengkap mengenai variabel yang diteliti.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel yang diamati	Alat dan Unit Analisis	Hasil
1.	<i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty : The mediation of perceived value of service, corporate image and corporate reputation</i> (Özkan et al., 2019)	Untuk menangani masalah industri perbankan Turki di mana loyalitas pelanggan dipandang sebagai saluran kritis bagi bank untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 4. <i>Perceived value of service</i> 5. <i>Corporate image</i> 6. <i>Corporate reputation</i> 	<p>Alat analisis : uji ini menggunakan analisis SEM berbasis LISREL</p> <p>Unit analisis : total responden 300 melalui kuesioner di bank industry Turkey</p>	Kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan adalah prediktor loyalitas yang penting dan tidak dapat dibedakan. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki efek langsung pada nilai yang dirasakan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan serta loyalitas pelanggan.
2.	<i>Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main bank and wealth status</i> (Boonlertvanich, 2019)	<p>Untuk berkontribusi pada literature kualitas layanan perbankan dan untuk merumuskan strategi yang efektif untuk memperoleh nasabah bank utama dalam empat cara:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelaraskan dengan kemajuan terkini dalam pemasaran umum dan perilaku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Attitudinal loyalty</i> 5. <i>Behavioral loyalty</i> 	<p>Alat analisis : uji analisis menggunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM)</p> <p>Unit analisis : total responden 400 melalui kuesioner .</p>	Meskipun penelitian menunjukkan bahwa kepuasan belum tentu mengarah ke loyalitas pelanggan, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung dan tidak langsung, melalui kepercayaan atau loyalitas dalam industry layanan perbankan ritel. Kualitas layanan yang dipersepsikan pelanggan memiliki dampak keseluruhan yang lebih besar pada loyalitas sikap daripada kepuasan dan kepercayaan. Pengaruh

		<p>konsumen literature yang menerapkan model hierarki untuk mengukur kualitas layanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Meningkatkan pemahaman tentang kualitas layanan – hubungan loyalitas dengan pemodelan loyalitas sikap dan perilaku secara terpisah. 3. Menyelidiki model structural melalui hubungan kausal antara konstruksi seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas 4. Menganalisis dampak moderasi dari status bank utama dan status kekayaan pada model structural kualitas layanan 			keseluruhan kualitas layanan terhadap loyalitas perilaku adalah tertinggi diantara ketiga variabel tersebut, meskipun tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan.
3.	<i>The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Onine</i>	Untuk menguji dampak kualitas layanan elektronik, pelanggan nilai yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic service quality</i> 2. <i>Customer</i> 	Alat analisis : uji ini menggunakan	Terdapat beberapa implikasi bagi manajer yang mempromosikan niat untuk membeli di situs web belanja.

	<i>Shopping Behavior</i> (Hsin Chang & Wang, 2011)	dirasakan, dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja online.	<i>perceived value</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Loyalty</i> 5. <i>Internet marketing</i> 6. <i>Value added</i>	analisis SPSS Unit analisis : total responden 350 melalui kuesioner	Studi ini menemukan dua cara alternatif untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu emosional dan rasional.
4.	<i>Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty : Empirical Assesment From Pakistan</i> (Ishaq, 2012)	Menentukan anteseden dari loyalitas pelanggan di sektir telekomunikas Pakistan. Untuk memastikan dampak yang dirasakan pelanggan nilai, kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyaltas pelanggan.	1. Nilai persepsi 2. Kualitas layanan 3. Citra Perusahaan 4. Loyalitas pelanggan 5. Sektor Telekomunikasi	Alat analisis : uji ini menggunakan analisis SPSS Unit analisis : total responden 340 melalui kuesioner	Citra perusahaan tidak berpengaruh pada mempromosikan loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi Pakistan, sedangkan kualitas layanan menjadi sangat penting oleh pelanggan.
5.	<i>Role of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction</i> (Ali et al., 2015)	Untuk membangun pemahaman tentang pengaruh nilai yang dirasakan harapan pelanggan, citra perusahaan dan persepsi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi. Mengidentifikasi faktor-faktor potensial yang mempengaruhi	1. <i>Perceived value of service</i> 2. <i>Corporate image</i> 3. <i>Customer expectation</i> 4. <i>Service quality</i> 5. <i>Customer satisfaction</i>	Alat analisis : uji ini menggunakan analisis SPSS dan regresi dengan ANOVA Unit analisis : total responden 450 melalui kuesioner.	Hasil menunjukkan bahwa gender tidak memberikan dasar untuk diferensiasi di antara variabel-variabel dalam menentukan kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan telah ditemukan sebagai faktor yang paling penting untuk kepuasan pelanggan.

		kepuasan pelanggan dengan mengikuti studi yang ada di bidang pemasaran, kepuasan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan			
6.	<i>Analysis of the influence of corporate image and service quality towards customer satisfaction in order to develop interest re-transaction (study of PT. Philip Securities Indonesia Semarang Branch)</i> (Tjokrowibowo, 2013)	1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Transaksi Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Re transaction interest</i> 	<p>Alat analisis : uji ini menggunakan analisis SPSS</p> <p>Unit analisis : total responden 160 melalui kuesioner dengan via email dan wawancara langsung.</p>	Pertama, untuk meningkatkan minat transaksi ulang pelanggan PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan PT Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang. Kedua, sementara itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang dapat ditempuh dengan cara : 1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepuasan para pelanggan 2. Meningkatkan citra perusahaan
7.	<i>Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical service</i> (Londoño et al., 2017)	Untuk mengetahui kualitas layanan, nilai yang dirasakan mempengaruhi secara langsung mempengaruhi kepuasan terhadap <i>intention to pay</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value of service</i> 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Intention to pay</i> 	<p>Alat analisis : uji analisis menggunakan SPSS.21 dan EQS 6.2.</p> <p>Unit analisis : total responden 274 melalui kuesioner .</p>	Kualitas layanan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi <i>perceived value</i> yang pada gilirannya, mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap kesediaan untuk membayar.

8.	<p><i>The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector</i></p> <p>(Minh & Huan Huu, 2016)</p>	<p>Untuk mengetahui apakah kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 	<p>Alat analisis : uji analisis menggunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM)</p> <p>Unit analisis : total responden 261 melalui kuesioner .</p>	<p>Kualitas layanan yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas pelanggan, nilai signifikan tidak searah terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Citra perusahaan yang baik dapat berpengaruh terbalik terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
9.	<p><i>The Effect of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p> <p>(Mutmainnah, 2017)</p>	<p>Untuk mengevaluasi peranan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen serta melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Corporate Image</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Customer loyalty</i> 	<p>Alat analisis : Uji analisis menggunakan <i>Structural equation modeling</i> (SEM)</p> <p>Unit analisis : Menyebarkan</p>	<p>Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>

				kuesioner kepada 120 responden.	
10.	<i>The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments</i> (Che Wu, 2014)	Untuk mengetahui apakah <i>customer satisfaction, perceived value, corporate image</i> berpengaruh positif terhadap <i>service quality</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Corporate image</i> 4. <i>Service quality</i> 	<p>Alat analisis :</p> <p>Uji analisis dengan <i>Structural equation modeling (SEM)</i></p> <p>Unit analisis :</p> <p>Menyebarkan kuesioner kepada 470 responden.</p>	Kualitas interaksi memainkan peran penting dalam penilaian kualitas layanan pelanggan secara keseluruhan, meskipun kualitas haisl menjadi manifestasi kunci dari kualitas yang dirasakan.

Sumber : Berbagai Jurnal Internasional

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Che Wu, 2014) kepuasan pelanggan mempunyai peran penting dalam kelangsungan berjalannya sebuah perusahaan dan menjadi keuntungan jangka panjang pada perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari kualitas layanan yang baik diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang baik menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut (Tjokrowibowo, 2013) ketika pelanggan memiliki nilai positif terhadap perusahaan maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan baik dan kuat begitupula sebaliknya. Maka kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat dan saling menguntungkan dengan kualitas layanan.

Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan dan tingkat kepuasan pelanggan juga tinggi maka niat pembelian pada barang atau jasa juga tinggi. Kualitas layanan yang diterima adalah salah satu antecedent untuk kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan Yee et al., (2011). Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : *Service Quality* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*

2.8.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Perceived Value of Service*

Menurut Ali et al., (2015) nilai yang dirasakan adalah faktor utama yang mempengaruhi dokumen kepuasan pelanggan. Pelanggan memahami nilai berarti biaya yang dibedakan oleh penyedia layanan dan jika biaya rendah dengan pesaing maka kepuasan semakin tinggi. Lovelock *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan dan nilai yang dirasakan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Özkan et al., (2019). Ali et al., (2015) juga membenarkan hal itu karena nilai yang dirasakan sangat berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan tinggi dan tercapai maka nilai yang dirasakan pasti baik. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada *Perceived Value of Service*

2.8.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value of Service*

Menurut (Che Wu, 2014) nilai yang dirasakan diasumsikan sangat terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Lovelock *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam

mempengaruhi nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan dan nilai yang dirasakan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Özkan et al., (2019). Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3 : *Service Quality* berpengaruh positif pada *Perceived Value of Service*

2.8.4 Pengaruh *Perceived Value of Service* terhadap *Corporate Image*

Citra perusahaan dan reputasi perusahaan adalah persepsi eksternal perusahaan. Citra yang menguntungkan dipandang dari kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya, karena citra dan reputasi dikaitkan dengan keberhasilan perusahaan terhadap perlindungan pelanggan. Nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi citra perusahaan dengan baik ketika nilai yang dirasakan oleh pelanggan positif maka citra perusahaan positif Özkan et al., (2019). Citra perusahaan berfungsi sebagai jembatan antara citra individu organisasi dan pendapat atau respon konsumen terhadap perusahaan. Zameer et al, (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan pelanggan atau pelanggan. Citra perusahaan adalah representasi dari suatu lembaga yang mendorong citra perusahaan positif. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H4 : *Perceived value of service* berpengaruh positif pada *Corporate Image*

2.8.5 Pengaruh *Perceived Value of Service* terhadap dan *Corporate Reputation*

Özkan et al., (2019) mengatakan bahwa penelitian ini memperkuat pentingnya lembaga keuangan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dimata pelanggan sehingga membangun keunggulan yang kompetitif. Dengan membangun nilai yang baik maka reputasi perusahaan juga baik di mata konsumen. Reputasi perusahaan dibangun melalui tindakan yang dapat dipercaya, karena dampak yang paling buruk atau baik dapat diberikan konsumen bagi perusahaan (Nguyen & Leblanc, 2001). Reputasi perusahaan yang baik akan membangun loyalitas pelanggan, sikap dan rekomendasi pelanggan menciptakan opini positif tentang perusahaan (Szwajca, 2016).

H5 : *Perceived value of service* berpengaruh positif pada *Corporate Reputation*

2.8.6 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Corporate Reputation*

Pada dasarnya citra dan reputasi perusahaan adalah dua hal yang sangat penting dan berkaitan. Minkiewicz et al., (2011) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari kepercayaan, pengalaman, pikiran serta kesan orang-orang tentang organisasi. Citra perusahaan dan reputasi perusahaan dapat berbagi hubungan yang erat karena saling berkontribusi satu dengan yang lain (Nguyen & Leblanc, 2001).

Keberhasilan atau kegagalan lembaga keuangan sangat tergantung pada citra dan reputasi perusahaan yang positif atau negatif yang dimiliki publik. Citra

atau reputasi yang buruk dapat merusak loyalitas pelanggan khususnya di industri jasa keuangan. Maka dari itu membangun citra dan reputasi yang baik sangat penting bagi perusahaan karena citra dan reputasi sangat berkaitan dan saling berkontribusi Özkan et al., (2019). Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H6 : *Corporate Image* berpengaruh positif pada *Corporate Reputation*

2.8.7 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*

Keberhasilan atau kegagalan lembaga keuangan sangat tergantung pada citra dan reputasi yang positif dan negatif yang dimiliki publik terhadap perusahaan. Jika citra dan reputasi buruk maka dapat merusak loyalitas pelanggan khususnya di industri jasa keuangan. Maka dari itu membangun citra dan reputasi perusahaan yang baik sangat penting bagi perusahaan Özkan et al., (2019). Sebuah citra yang menguntungkan ditinjau sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar, karena citra dapat sebagai aspek keberhasilan sebuah perusahaan. Reputasi yang positif dapat memperkuat kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H7 : *Corporate Image* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty*

2.8.8 Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty*

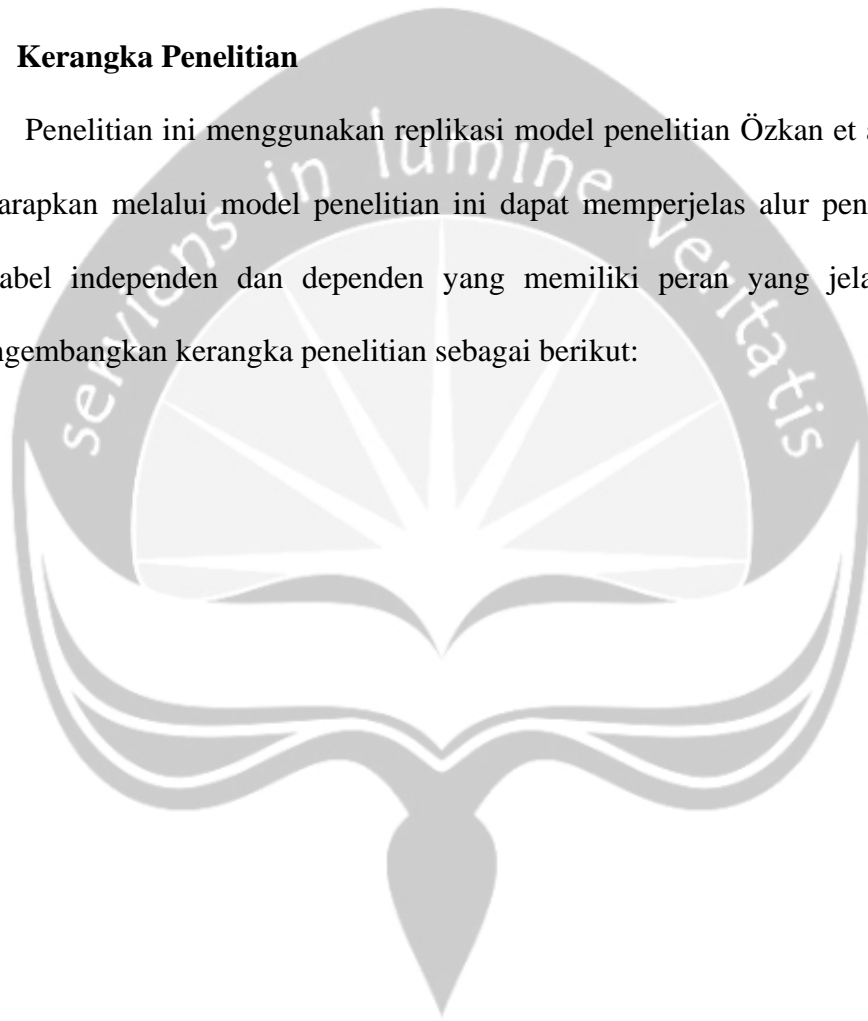
Reputasi perusahaan dapat mempengaruhi potensi untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai intrinsik perusahaan dan pangsa pasar. Dalam model reputasi perusahaan organisasi harus

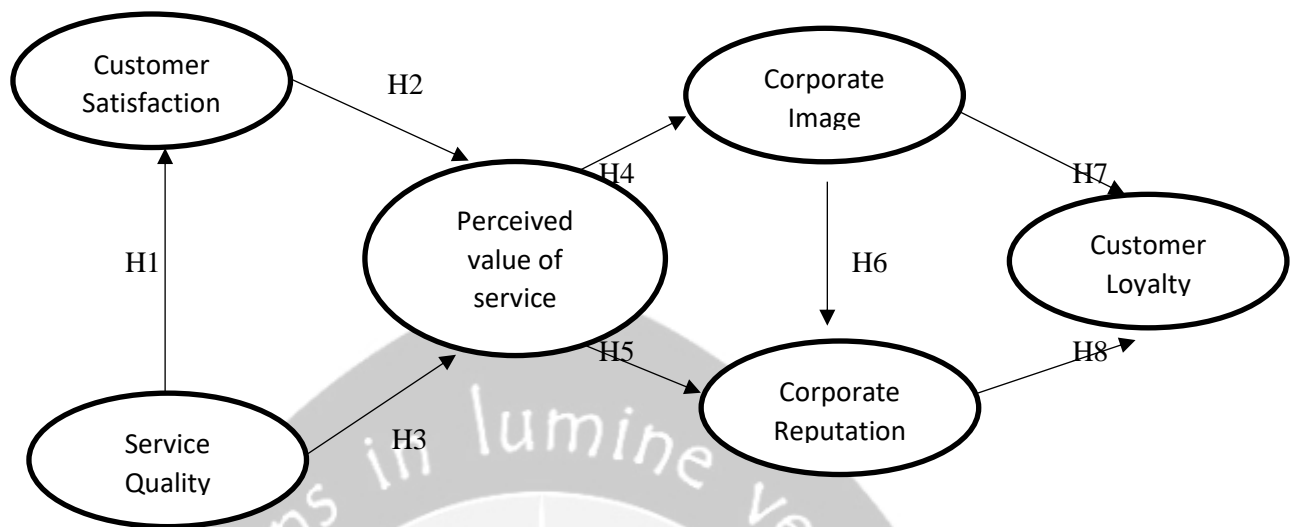
fokus pada aspek orientasi pelanggan dan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas Ozkan *et al.* (2019). Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H8 : *Corporate Reputation* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty*

2.9 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan replikasi model penelitian Özkan et al., (2019). Diharapkan melalui model penelitian ini dapat memperjelas alur penelitian agar variabel independen dan dependen yang memiliki peran yang jelas. Penulis mengembangkan kerangka penelitian sebagai berikut:





Gambar 2. 1
Model Penelitian

Sumber : Dikembangkan dari (Özkan et al., 2019); (Coelho, 2016);
(Boonlertvanich, 2019)