

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Variabel Penelitian

2.1.1 Kualitas Layanan

Dalam industri perbankan, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelumnya tentang layanan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan sebenarnya (Sewaka et al., 2021). Semakin tinggi kualitas layanan bank yang dinilai oleh nasabah akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas yang dirasakannya (Haron et al., 2020). Jasa bukanlah hal yang dapat disimpan tetapi masih dapat dirasakan (Nadhifa et al., 2023).

Jasa diharapkan memegang peranan penting dalam konsep pemasaran karena jasa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pertumbuhan perusahaan. Selain itu, kesan positif konsumen secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan perusahaan (Nadhifa et al., 2023). Dalam penelitian ini, berdasarkan literatur dan definisi yang diberikan oleh para ahli, kualitas layanan bank umum diartikan sebagai evaluasi komprehensif terhadap kinerja keuangan “nasabah” berdasarkan harapan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sikap umum terhadap suatu produk atau jasa setelah perolehan dan penggunaannya (Nadhifa et al., 2023). Kepuasan pembeli setelah melakukan pembelian bergantung pada kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan harapan pembeli (Nadhifa et al., 2023). Sewaka et al., (2021) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan.

Sewaka et al., (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan psikologis yang dirasakan pelanggan terhadap produk berupa barang atau jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman dalam mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut (Leninkumar, 2017) kepuasan pelanggan merupakan konsep yang mapan dalam beberapa ilmu terutama dalam pemasaran. Oleh karena

itu kepuasan terkait erat dengan harapan konsumen (Leninkumar, 2017). Dalam penelitian ini, berdasarkan literatur dan definisi yang diberikan oleh para ahli, kepuasan pelanggan diartikan sebagai kesenangan atau kekecewaan pelanggan yang dihasilkan dari harapan pelanggan sebelumnya.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Abd Ghani et al., (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang, dan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang dihasilkan oleh bisnis tersebut memerlukan waktu yang lama melalui proses pembelian berulang. Pelanggan setia memberikan manfaat bagi perusahaan, mereka adalah individu yang melakukan pembelian berulang secara konsisten, membeli berbagai produk dan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap tertarik meski ada tawaran dari pesaing (Abd Ghani et al., 2017). Menurut (Kim & Hall, 2020) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi loyalitas merek dan loyalitas toko.

Loyalitas konsumen dicontohkan dengan pembelian produk atau layanan yang konsisten dari waktu ke waktu dan kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Nadhifa et al., 2023). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan layanan organisasi secara terus-menerus (Supriyanto et al., 2021). Mereka menunjukkan kesetiaan, komitmen, dan bangga menggunakan layanan (Supriyanto et al., 2021). Dalam penelitian ini, berdasarkan literatur dan definisi yang diberikan oleh para ahli, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai orang yang tetap setia pada sebuah produk dan jasa walaupun pesaing terlihat lebih menarik.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	An investigation on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty: A mediating role of Customer Satisfaction (Leninkumar, 2017)	1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang menguji teori dan tujuan penelitian. Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis guna mencapai tujuan penelitian. Kemudian data dianalisis menggunakan SPSS Versi 21.0 untuk demografi. Lalu hipotesis diuji menggunakan SmartPLS Versi 3.0 untuk hubungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. 4. Kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media (Yum & Yoo, 2023)	1. Kualitas Layanan. 2. Kepuasan Pelanggan. 3. Loyalitas Pelanggan.	Peneliti melakukan survei mandiri di antara pengguna yang memanfaatkan media sosial seluler. Survei yang dilakukan sendiri di antara pengguna media sosial seluler di Korea Selatan. Kemudian data dianalisis menggunakan SPSS dan Amos 29.0 untuk validasi. Lalu pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk memverifikasi hubungan variabel.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2. Kenyamanan memiliki dampak paling signifikan pada kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.
3	The Effect of Customer Satisfaction and Service Quality of Banking Products on Loyalty of Bank Customer in Tangerang	1. Kualitas Layanan 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis data. Kemudian kuesioner dan studi dokumentasi pustaka untuk pengumpulan data primer. Lalu pengujian hipotesis menggunakan uji t-statistik untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. 2. Hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. 3. Hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	(Sewaka et al., 2021)		signifikansi variabel.	
4	Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust (Haron et al., 2020)	1. Kepuasan Pelanggan 2. Kepercayaan 3. Loyalitas Pelanggan	Survei dilakukan terhadap 401 nasabah bank Islam di Malaysia. Kemudian data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 23 dan AMOS 23. Model PAKSERV digunakan untuk mengukur dimensi kualitas layanan. Bagian kuesioner tentang demografi, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan. Lalu metode penyebaran kuesioner dilakukan secara tatap muka dan daring.	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan memediasi kepuasan dan loyalitas di bank-bank Islam Malaysia. Model PAKSERV meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas di bank-bank Islam. Dimensi kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepercayaan bertindak sebagai mediator parsial antara kepuasan dan loyalitas. Bank-bank Islam harus fokus pada kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan.
5	The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. (Nadhifa et al., 2023)	1. Pengalaman Merek 2. Kepuasan Pelanggan 3. Kualitas Layanan 4. Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Kemudian data dianalisis menggunakan pemodelan SEM-PLS.	<ol style="list-style-type: none"> Pengalaman merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengalaman merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman merek dan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				secara positif oleh kualitas layanan.
6	Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty (Keshavarz & Jamshidi, 2018)	1. Kualitas Proses 2. Kualitas Hasil 3. Nilai Keuntungan 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan	Pada penelitian ini pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menganalisis data. Kuesioner dengan 39 pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan data dari wisatawan internasional yang tinggal di hotel bintang empat atau lima di Kuala Lumpur. Kemudian <i>filter question</i> digunakan untuk mengidentifikasi wisatawan internasional untuk penelitian. Lalu hipotesis dirumuskan dan diuji untuk memeriksa hubungan.	1. Kualitas proses dan hasil mempengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan. 2. Nilai yang dirasakan dan kepuasan memediasi hubungan antara kualitas dan loyalitas. 3. Multikolinearitas tidak signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. 4. Varians loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh kualitas dan kepuasan adalah 79%.
7	The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation (Özkan et al., 2020)	1. Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Layanan 3. Nilai Layanan yang Dirasakan 4. Citra Perusahaan 5. Reputasi Perusahaan 6. Loyalitas Pelanggan	Kuesioner dirancang dan dilakukan di antara pelanggan tetap di berbagai cabang. Kemudian model persamaan struktural diuji dalam LISREL untuk menganalisis hubungan. Lalu analisis faktor konfirmatori dan penilaian reliabilitas skala dilakukan di LISREL.	1. Citra dan reputasi perusahaan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan. 2. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas melalui nilai yang dirasakan. 3. Koefisien struktural signifikan, mendukung hubungan antar variabel.
8	Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as	1. Kualitas Layanan 2. Citra Perusahaan 3. Pengelolaan Hubungan Pelanggan 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Pengumpulan data melalui survei terhadap 180 nasabah bank di kota Malang. Teknik	1. Kualitas layanan, citra, CRM memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan, citra, CRM terhadap loyalitas.

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City (Karyose et al., 2017)		pengambilan sampel adalah <i>purposive sampling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas; loyalitas memengaruhi rekomendasi pelanggan. 4. Kualitas layanan, citra, CRM secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan
9	Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers (Supriyanto et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan. 	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang digunakan untuk pengumpulan data. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis jalur dan <i>One-Way Analysis of Variance</i> (ANOVA), dibantu software statistik serta versi IBM SPSS Statistics 26 dan AMOS 24.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas terhadap layanan bank. 3. Kualitas layanan tidak memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan. 4. Model akhir memprediksi fenomena yang diteliti dengan akurasi tinggi.
10	Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty Evidence from the banking sector in Zimbabwe (Makanyeza & Chikazhe, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Citra Perusahaan 4. Loyalitas Pelanggan 	Metodologi penelitian berfokus pada desain kuesioner, skala likert, pengambilan sampel, dan metode pemodelan persamaan struktural yang digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan, kepuasan, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan dan citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Nadhifa et al., 2023) kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan diharapkan memegang peranan penting dalam konsep pemasaran dan sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, layanan yang profesional harus diberikan dengan bentuk layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Nadhifa et al., 2023).

Dalam hal ini, memberikan layanan yang unggul membuat layanan yang diterima konsumen relatif lebih unggul dibandingkan dengan layanan yang diperoleh di bisnis pesaing. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nadhifa et al., 2023).

H1: Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi melalui promosi dari mulut ke mulut atau word of mouth yang menguntungkan bagi suatu perusahaan (Nadhifa et al., 2023). Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan (Leninkumar, 2017).

H2: Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Nadhifa et al., 2023) layanan yang profesional harus diberikan dengan bentuk layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dan pelanggan, serta mendorong mereka untuk selalu melakukan pembelian ulang setelah merasakan produk atau layanan perusahaan. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Nadhifa et al., 2023).

H3: Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

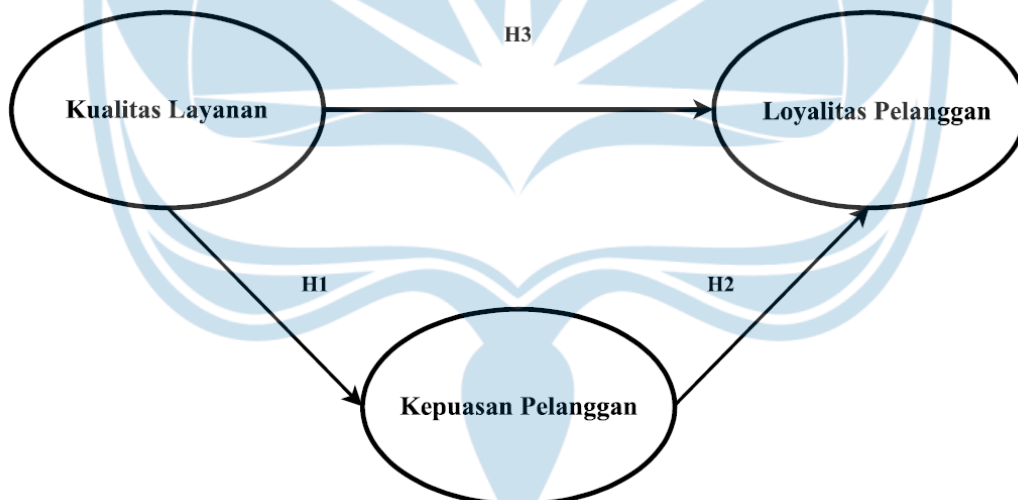
Nadhifa et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kemudian, adanya penelitian yang

dilakukan oleh (Feiz & Moradi, 2020) dan (Yasin et al., 2020) yang menemukan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Model Penelitian

Leninkumar, (2017) mengungkapkan cara formal untuk mengatur dan menyajikan karya tulis adalah melalui penggunaan model konseptual. Karena penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di Bank BCA, model teoritis telah dikembangkan untuk mempelajari hubungan antara bagian-bagian ini.



Gambar 2.1
Model Hipotesis
Sumber: (Leninkumar, 2017)