

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra perusahaan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2007) citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Menurut Frank Jefkins dalam *Public Relation* (Daniel yadin, 2004) Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara persis proses seleksi yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi. Apalagi citra tidak bisa dipilih secara kaku pada area baik dan buruk. Citra harus dikembangkan berdasarkan pada perkembangan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang baru tumbuh membutuhkan pencitraan yang berbeda dengan perusahaan yang sudah masuk dalam tingkat kematangan. Mengacu pada pola pertumbuhan perusahaan yang dibuat oleh Boston Consulting Group dalam BCG Matrix, maka citra yang harus dibentuk

pada tiap tahapan sangat berbeda. Citra yang harus dibentuk adalah sebagai berikut: Silih agung wasesa (2005)

a. *Question marks*

Pada tahap ini perusahaan baru saja berdiri sehingga pertumbuhan produktivitasnya termasuk tinggi. Namun demikian, pangsa pasarnya masih rendah. Pada tahap ini citra harus dibentuk untuk memberikan edukasi pada publik mengenai visi perusahaan serta manfaatnya.

b. *Stars*

Pada tahap *stars*, perusahaan mulai mengalami pertumbuhan pasar yang baik yang ditandai dengan pertumbuhan produk serta penguasaan pasar yang semakin baik. Pada tahap ini citra harus dikembangkan untuk memberikan pemahaman kepada publik bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab publik yang kuat.

c. *Cash cow*

Kejenuhan mulai masuk ke perusahaan. Sekalipun perusahaan masih memiliki *market share* tinggi tapi pasar yang dikuasainya mulai sulit dikembangkan. Pada tahap ini, citra harus disegarkan kembali. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga harus terus dibangun. Publik harus disadarkan bahwa perusahaan memiliki perbedaan yang signifikan dengan perusahaan pesaing.

d. *Dog*

Dalam tahap ini tidak mudah untuk membentuk citra perusahaan karena perusahaan pada posisi dimana baik pangsa pasar maupun pertumbuhan pasarnya berada pada titik terendah. Pada tahap ini citra harus mampu mengawal manajemen dalam melakukan revitalisasi usaha. Produk-produk harus dilahirkan kembali sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

2. Pelayanan

Kata jasa (*service*) memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Berikut ini pemaparan pengertian jasa (pelayanan) menurut para ahli yang dikutip dari buku manajemen pemasaran jasa (Iupiyoadi, 2006).

Menurut Lehtinen: *A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.* Layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan orang kontak atau mesin fisik dan yang menyediakan kepuasan konsumen.

Menurut Gronroos: *A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.*

Layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang kurang lebih biasanya berwujud alami, tapi tidak selalu, berlangsung dalam interaksi antara karyawan dan layanan pelanggan dan / atau sumber daya fisik atau sistem yang baik dan / atau penyedia layanan, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan.

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner: *Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is it produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*. Layanan ini semua kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik atau konstruksi umumnya dikonsumsi pada waktu itu itu diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kenyamanan atau kesehatan).

Menurut Kotler, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Jadi pelayanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak bank yang dasarnya tidak berwujud baik yang dilakukan melalui interaksi secara langsung atau dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah dengan semaksimal mungkin memberikan perhataian atau informasi yang dibutuhkan oleh nasabah agar nasabah senantiasa merasa nyaman dan senang.

Berikut ini dijelaskan mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dapat dijadikan indikator dalam pelayanan : (Parasuraman, dkk., 1998)

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk memantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Wibowo, 2015)

Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

- b. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- c. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen - komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu – kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya.

Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan

dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Menurut Kotler (2009), dimensi kepercayaan terdiri atas :

- a. Transparan: informasi, penuh jujur.
- b. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
- c. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
- d. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- e. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif.
- f. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- g. Advokasi/persuasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

4. Kepuasan Nasabah

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009).

Pencapaian, Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Lupiyoadi, 2006)

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam memperbaiki proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan lewat saran dan kritik dengan sarana yang disediakan perusahaan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Bank akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan nasabah secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah. Nasabah yang sangat puas biasanya akan tetap menggunakan produk-produk yang disediakan oleh pihak bank, mengikuti perkembangan bank mulai dari menggunakan fasilitas-fasilitas baru yang diberikan hingga produk baru yang ditawarkan, membicarakan hal-hal baik tentang bank dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan promosi yang diberikan oleh pesaing.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan ditercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi

sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell dalam Lupiyoadi, 2006).

5. Loyalitas Nasabah

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) 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 (Kotler, 2009).

Menurut Griffin (2008), pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti: melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya, tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain (*refuse*), menarik pelanggan baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*) dan membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*).

Selanjutnya (Griffin, 2008) mengemukakan keuntungan-keuntungan memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.)

- c. Mengurangi biaya turnover pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

Ciri – ciri Pelanggan yang Loyal:

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lain dari perusahaan yang bersangkutan)
- c. *Refers others* (memberikan referensi kepada orang lain)
- d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing)

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam seperti :

- a. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
- b. Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan

- c. Mengintegrasikan “suara pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis
- d. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan perorangan
- e. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan
- f. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub
- g. Menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus
Ada dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan yaitu program frekuensi dan program pemasaran klub.
 - a. Program frekuensi (*Frequency program*)
Dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses.
 - b. Program keanggotaan klub (*Club membership program*)
Bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau menangkap

pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangunan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

Program loyalitas ini juga dapat diterapkan pada bisnis perbankan karena baik program frekuensi maupun program keanggotaan klub dapat menarik perhatian dan minat konsumen yang akan menjadi nasabah di bank tersebut, semakin mengokohkan konsumen yang telah menjadi nasabah untuk terus menggunakan jasa bank karena konsumen menjadi termotivasi untuk menabung ataupun melakukan transaksi di bank tersebut dengan harapan di akhir periode konsumen tersebut mendapatkan reward dari pihak bank.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologi, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Azizah, 2012	Variabel Independen : Kualitas layanan, citra dan kepuasan Variabel Dependen : Loyalitas nasabah	Variabel kualitas layanan, citra, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial.
2.	Saputra dan Alwie, 2015	Variabel Independen : Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah Variabel Dependen : Loyalitas nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3.	Wibowo dan Ananda, 2015	Variabel Independen : Kualitas pelayanan dan kepercayaan Variabel Dependen : Loyalitas nasabah	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap loyalitas nasabah. ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah pada tingkat hubungan yang sangat kuat. ada hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas nasabah pada tingkat hubungan yang kuat.
4.	Rachmati wi, Fauzi, Hidayat, 2015	Variabel Independen : Kualitas pelayanan Variabel Dependen : Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.
5.	Arfianti, 2014	Variabel Independen : Citra dan kepercayaan Variabel Dependen : Loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah	Pengaruh langsung citra ke loyalitas maka pengaruh citra terhadap loyalitas melalui kepuasan positif dan signifikan. Dan pengaruh langsung

			kepercayaan ke loyalitas maka pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan positif dan signifikan.
6.	Setiawan, Minarsih dan Fathoni, 2016	Variabel Independen : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan Variabel Dependen : Loyalitas nasabah Variabel Intervening : Kepuasan nasabah	Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel kepercayaan nasabah terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan variabel kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas nasabah menjadi prioritas utama bagi industri jasa perbankan dengan melalui kepuasan nasabah. Nasabah yang puas biasanya akan loyal untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Azizah (2012) kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut Saputra dan Alwie (2015) kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan menurut Rachmatiwi, Fauzi dan Hidayat (2015) Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Kualitas layanan merupakan keseluruhan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian Azizah (2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut Wibowo dan Ananda (2015) ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Dan menurut Rachmatiwi, Fauzi dan Hidayat (2015) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2012) menyatakan bahwa citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra bank adalah persepsi atau cara pandang dari nasabah kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut-atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Dan menurut Arfianti (2014) menyatakan bahwa hubungan citra dan loyalitas memiliki hubungan positif.

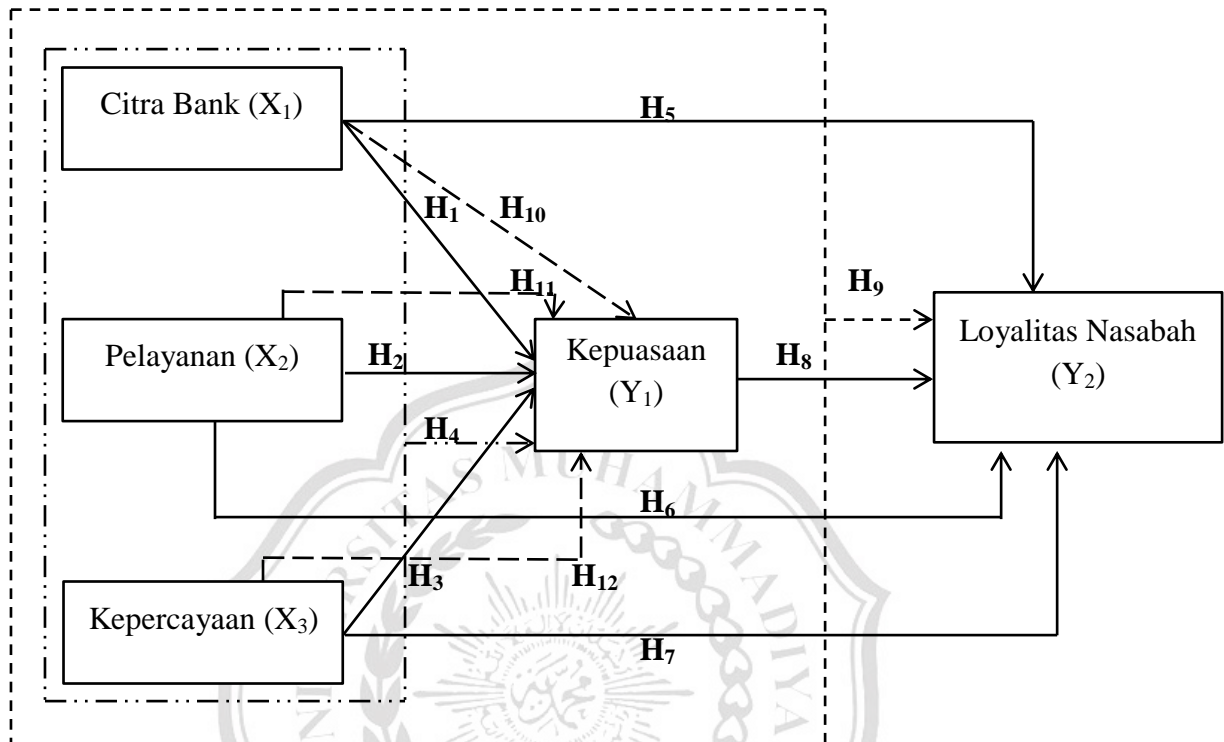
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Ananda (2015) kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Dan menurut Arfianti (2014) menyatakan bahwa hubungan kepercayaan dan loyalitas memiliki hubungan positif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Alwie (2015) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Menurut Rachmatiwi, Fauzi dan Hidayat (2015) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Menurut Setiawan, Minarsih dan

Fathoni (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arianti (2014) menyatakan bahwa pengaruh citra terhadap loyalitas melalui kepuasan positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Minarsih dan Fathoni (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Menurut Arianti (2014) menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan positif dan signifikan.

Dengan demikian dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya citra, pelayanan dan kepercayaan dapat berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah serta citra, pelayanan dan kepercayaan nasabah melalui kepuasan nasabah dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat diambil suatu kerangka yang diterjemahkan ke dalam suatu model pengukuran loyalitas nasabah yang secara sederhana dapat dilihat pada kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagaimana yang tampak pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Keterangan garis:

- : Garis simultan hipotesis 4
- : Garis simultan hipotesis 9
- : Garis parsial
- - - - - : Garis intervening

D. Hipotesis

- H_1 : Citra bank berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.
- H_2 : Pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

- H₃** : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.
- H₄** : Citra bank, pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.
- H₅** : Citra bank berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.
- H₆** : Pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.
- H₇** : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.
- H₈** : Kepuasan nasabah berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.
- H₉** : Citra bank, pelayanan, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.
- H₁₀** : Citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.
- H₁₁** : Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.
- H₁₂** : Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank BNI Sariah KCP Cilacap.