

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, persaingan dalam industri jasa di Indonesia semakin ketat. Hal ini tidak lepas dari banyaknya pemain atau perusahaan baik besar maupun kecil yang berkecimpung di dalam industri tersebut (Atmanegara, dkk., 2019). Seiring meningkatnya perkembangan jasa pengiriman barang dan logistik yang ditandai dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan berskala besar ataupun skala kecil yang membutuhkan jasa pengiriman perusahaan logistik atau pengiriman barang. Bahkan saat ini, pesaing organisasi yang sedang memperebutkan konsumen di industri jasa kurir, tidak saja datang dari perusahaan sejenis, tetapi juga datang dari perusahaan-perusahaan yang berada diluar industri jasa kurir, seperti perusahaan otobus, kereta api, bahkan maskapai penerbangan pun saat ini telah memiliki divisi yang khusus bergerak di jasa pengiriman.

Dengan persaingan yang semakin sengit, hal tersebut menuntut seluruh perusahaan yang ada, untuk lebih serius, meningkatkan layanan yang diberikannya, dalam rangka mempertahankan dan memuaskan pelanggannya. Karena konsumen yang puas akan menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada konsumen lainnya. Sebaliknya konsumen yang kecewa akan menyebarluaskan pengalaman buruknya tersebut kepada lebih banyak orang, dimana hal tersebut, dapat berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu, hal yang paling esensi yang harus diperhatikan oleh organisasi adalah masalah kepuasan kepada pelanggan, agar perusahaan dapat

bertahan, bersaing dan memenangkan kompetisi. Pimpinan perusahaan dalam hal ini manajemen, harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Tabel 1.1
Total Penjualan di PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali
Periode Januari – Desember 2021

No.	Periode	Penjualan
1	Januari	1,259,932,363
2	Februari	1,234,651,928
3	Maret	1,897,722,789
4	April	2,226,962,732
5	Mei	1,957,344,111
6	Juni	2,212,033,413
7	Juli	1,201,568,691
8	Agustus	969,372,021
9	September	753,215,637
10	Oktober	785,335,257
11	November	1,240,293,388
12	Desember	2,331,669,470
	Jumlah	18,070,101,800

Sumber: PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali, 2022

Pada tabel 1.1 dapat dilihat volume penjualan pada PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali sepanjang Januari – Desember 2021. Diketahui bahwa, penjualan terendah terjadi pada bulan September 2021. Hal ini dikarenakan, meningkatnya pandemi COVID 19. Dengan adanya wabah Covid-19 ini mengakibatkan perusahaan harus mengurangi jumlah karyawan yang beroperasi guna mengaplikasikan *pyhsical distancing* untuk menghentikan penyebaran virus ini, akibatnya kegiatan operasional perusahaan terhambat karena kekurangan sumber daya manusia. Sumber daya manusia sangatlah vital untuk perusahaan karena sebagai pelaku dari keseluruhan kegiatan tingkat perencanaan sampai dengan evaluasi.

Perasaan senang atau kecewa seseorang setelah merasakan kinerja produk

yang diberikan perusahaan sepadan dengan harapannya. Jadi, konsumen juga akan merasakan sejauh mana anggapan kinerja produk dapat memenuhi harapan pembeli atau konsumen jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Yanuar, dkk., 2017). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan akan produk yang akan dikonsumsinya (Munisih & Soliha, 2017).

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Citra perusahaan adalah suatu persepsi yang terbentuk oleh impresi, berdasarkan pengalaman terhadap segala bentuk informasi dan realitas nyata yang di alami seseorang sehingga dapat menjadi suatu pertimbangan dan pendorong dalam membuat keputusan ataupun merekomendasikan (Lestari, dkk., 2021). Terciptanya kepuasan pelanggan akan membuat citra perusahaan dikalangan masyarakat akan meningkat, serta penilaian pelanggan yang baik akan membuat perusahaan semakin dikenal luas dengan citra yang baik. Syahwi dan Pantawis (2021) menyampaikan bahwa citra perusahaan juga harus di perhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan citra merupakan presepsi masyarakat dari jati diri perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang positif tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari bagaimana pelayanan dan penyediaan fasilitas perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan, dan penyediaan fasilitas yang diberikan semakin baik pula pelanggan memandang perusahaan

tersebut. Dengan demikian, citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali di Denpasar hanya melayani pelayanan jasa udara atau biasa disebut dengan EMKU (Ekspedisi Muatan Kapal Udara). Dengan lebih dari 9 tahun memiliki pengalaman di industri logistik dan memiliki reputasi yang baik dapat dipercaya dalam memberikan layanan prima. Namun, hasil wawancara peneliti dengan beberapa pelanggan bahwa menurut pengalaman mereka sering sekali mengalami keterlambatan estimasi pengiriman dan barang paket kiriman yang tidak dapat di *trecking*. Hasil penelitian yang dilakukan Syahwi dan Pantawis (2021), Massora dan Widyanti (2021), dan Nafisa dan Sukresna (2018) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang menjaga citra perusahaan dengan baik dan positif akan lebih memberikan kepuasan bagi pelanggan dan mendorong pelanggan untuk lebih setia dalam menggunakan produk layanan jasa. Semakin baik citra perusahaan dibenak konsumen, maka semakin banyak pula pelanggan yang ingin menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Berbeda dengan hasil penelitian yang diperoleh Atmanegara, dkk., (2019) yang menyampaikan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa baik buruknya citra perusahaan, tidak memberikan dampak bagi kepuasan pelanggan.

Nurhalimah dan Nurhayati (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi eksistensi suatu bisnis serta, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas bisnis dalam bersaing dengan bisnis-bisnis sejenis. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk

kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila ia mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, bahkan mungkin lebih dari apa yang diharapkan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Atmaja, 2018). Sofiati, dkk., (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sejak didirikan, PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali telah mengembangkan jangkauan pelayanan dalam bidang logistik baik di dalam negeri maupun internasional yang telah didukung oleh agen-agen ternama. Keuntungan ini memudahkan PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali untuk menyediakan harga yang bersaing serta jasa pelayanan yang berkualitas. Tujuan perusahaan ini adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan memiliki staf yang berpengalaman, yang siap melayani *customer* secara profesional dan mampu diandalkan. Namun, berdasarkan dari *review* pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali, masih terdapat pelayanan yang tidak memuaskan dan kecewa, diantaranya bahwa sering kali terjadi hilangnya paket kiriman barang serta pegawai yang dianggap kurang ramah dalam melayani konsumen.

Menurut hasil penelitian dari Atmanegara, dkk., (2019), Nurhalimah dan Nurhayati (2019), serta Ritonga, dkk., (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan kepada perusahaan tersebut,

karena pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan perusahaan maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menyampaikan atas apa yang telah diterimanya kepada orang lain, hal ini akan berakibat pada pangsa pasar yang semakin luas dan akan memberikan nilai lebih agar perusahaan lebih unggul dari pesaingnya. Namun, Syahwi dan Pantawis (2021), Andalusi (2018), dan Maimunah (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa, baik buruknya kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain citra perusahaan dan kualitas pelayanan, nilai pelanggan juga menjadi faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbankan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut. Menurut Amelia dan Ronald (2021) nilai pelanggan adalah keseluruhan perhitungan dari konsumen terhadap seberapa berguna suatu produk berdasarkan persepsi mengenai perkiraan produk dengan produk yang diterima oleh konsumen. Nilai pelanggan yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Nilai dari setiap merek produk atau pun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa pelanggan bahwa mereka kurang puas terhadap PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali. Hal ini dikarenakan penilaian mereka terhadap PT

Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi. Dimana seringkali pelanggan dijanjikan bahwa paket akan aman sampai pada tujuan, namun yang terjadi adalah terkadang adanya kerusakan pada paket yang dikirim.

Hasil penelitian yang dilakukan Andrian dan Fadillah (2021), Nurhalimah dan Nurhayati (2019), serta Syahwi dan Pantawis (2021) membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang. Dengan memahami kebutuhan pelanggan perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Penilaian pelanggan yang baik terhadap perusahaan dengan membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang di peroleh sebanding, tentu akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Hasil yang berbeda diperoleh Yulisetiarni, dkk., (2018), Hendri dan Rahman (2019), serta Oktari dan Wati (2022) bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa baik atau buruknya nilai pelanggan maka tidak memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali.**

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali?
- 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali?
- 3) Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah diatas yaitu pengaruh Citra perusahaan, Kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah nilai guna dari kegiatan penelitian.

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan

pelanggan pada PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali.

2) Manfaat Empiris

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi kepada pemangku kepentingan sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

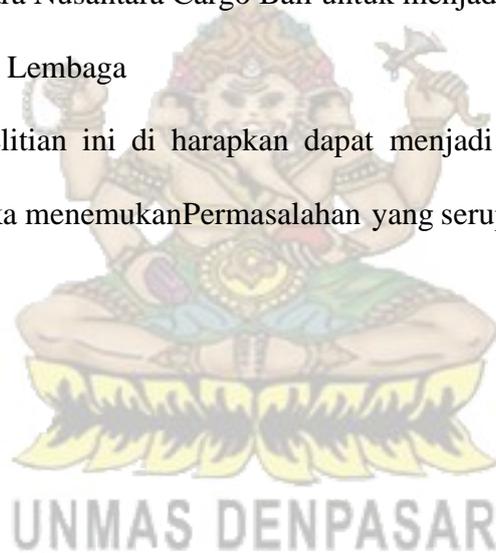
Sebagai salah satu syarat untuk dapat menempuh gelar sarjana.

b. Bagi perusahaan

Dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan oleh PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali untuk menjadi lebih baik kedepannya.

c. Bagi Lembaga

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan oleh ilmuwan lain ketika menemukan permasalahan yang serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishnein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA merupakan suatu teori bahwa tindakan yang dipengaruhi oleh reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Ajzen berpendapat bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya berlaku bagi tingkah laku yang berada di bawah kontrol penuh individu karena ada faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi realisasi niat ke dalam tingkah laku. Reaksi dan pemakaian teknologi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan teknologi tersebut. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan pengembangan dari model sikap multi-atribut menggambarkan konsumen berdasar sikapnya terhadap suatu objek (merek, orang, peristiwa, iklan, dan sebagainya). Pada teori ini, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang pertama berhubungan dengan sikap (*atitute towards behavior*) dan

yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjectiv norms*) yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk tunduk kepada keyakinan (Pranoto dan Giantari, 2022:19).

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif dalam menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia (Pranoto dan Giantari, 2022:19). Teori ini berasumsi bahwa manusia berperilaku dengan sadar dan berdasarkan hasil pertimbangan dari informasi yang tersedia, salah satunya tercermin pada tindakan loyal. Penjelasan loyalitas berdasarkan TRA serta pendekatan loyalitas berdasarkan perilaku dan sikap memberikan gambaran bahwa tindakan loyal manusia merupakan sebuah proses yang terjadi secara sadar dan dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel baik berasal dari sumber internal maupun eksternal.

2.1.2 Citra Perusahaan

1) Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah suatu persepsi yang terbentuk oleh impresi, berdasarkan pengalaman terhadap segala bentuk informasi dan realitas nyata yang dialami seseorang sehingga dapat menjadi suatu pertimbangan dan pendorong dalam membuat keputusan ataupun merekomendasikan (Lestari, dkk., 2021). Pendapat lain dari Sultoni (2020) bahwa citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dari logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya. Menurut Sinambela, dkk., (2022) citra perusahaan adalah proyeksi subjektif individu yang tidak hanya bergantung pada penilaian kognitif, tetapi sebagian besar, pada

pemrosesan konteks emosional dan ketidaksempurnaan pemikiran manusia. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja (Atmanegara, dkk., 2019).

Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya (Atmanegara, dkk., 2019). Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan.

2) Manfaat Citra Perusahaan

Sultoni (2020) menyampaikan bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat:

- a) Daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran praktis.
- b) Menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- c) Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
- d) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

e) Menghemat biaya operasional karena citranya baik.

3) Indikator Citra Perusahaan

Menurut Sultoni (2020) indikator citra perusahaan adalah:

a) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b) *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menggambarkan layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka (Sadaf & Rahela, 2019). Kualitas

pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (Pertiwi, 2021:67). Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Pattaray (2021:11) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas pelayanan yang digabungkan dengan perkembangan harga tau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Atmaja, 2018). Sofiati, dkk., (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya (Putri dan Utomo, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2) Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Nashar (2020:12) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor penentu kualitas pelayanan:

- a) Faktor kesadaran, yang merupakan suatu kesiapan dimana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.
- b) Faktor utama, yaitu terdapat peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman pelaksana dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- c) Faktor kemampuan dan keterampilan, merupakan faktor kemampuan dan keterampilan yang dimiliki sehingga dapat mendukung dan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- d) Faktor sarana, merupakan faktor yang berhubungan dengan sarana kerja dan fasilitas pendukung.
- e) Faktor organisasi, terkait dengan segala prosedur, metode, untuk menciptakan mekanisme kerja dengan segala bentuk dan jenis kegiatan.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Gloriano dan Nugraha (2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana SERVQUAL (*Service Quality*) tersebut, dapat dilihat dari lima indikator, yaitu:

- a) *Tangibles* (Berwujud), penampilan para pegawai dan fasilitas fisik lainnya, seperti peralatan atau perlengkapan yang menunjang pelayanan.

Dimensi *tangibles* terdiri dari:

- (1) Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan
- (2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- (3) Kemudahan dalam proses pelayanan

- (4) Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan
- (5) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- (6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

b) *Reliability* (Handal), kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar, jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen/pelanggan. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Dimensi dari *reliability* adalah:

- (1) Kecermatan petugas dalam melayani
- (2) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- (3) Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- (4) Keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

c) *Responsiveness* (Pertanggungjawaban), adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dimensi dari *responsiveness* adalah:

- (1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- (2) Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat
- (3) Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat
- (4) Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat

- (5) Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - (6) Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan
- d) *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan. Dimensi dari *assurance* adalah:
- (1) Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - (2) Karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - (3) Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - (4) Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- e) *Empathy* (Empati), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimensi dari *empathy* adalah:
- (1) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
 - (2) Karyawan melayani dengan sikap ramah
 - (3) Karyawan melayani dengan sikap sopan santun
 - (4) Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan bedakan)
 - (5) Karyawan melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.1.4 Nilai Pelanggan

1) Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Amelia dan Ronald (2021) nilai pelanggan adalah keseluruhan

perhitungan dari konsumen terhadap seberapa berguna suatu produk berdasarkan persepsi mengenai perkiraan produk dengan produk yang diterima oleh konsumen. Nilai pelanggan yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Menurut Andrian dan Fadillah (2021) nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. *Customer Perceived Value* atau Nilai Pelanggan Persepsi akan nilai atau manfaat yang didapatkan konsumen setelah membeli produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017:296) mendefenisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Menurut Noor (2021), nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan membuang produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen pada seluruh aspek perusahaan yang mana menjadi acuan terhadap kualitas atau manfaat produk serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

2) Manfaat Nilai Pelanggan

Menurut Amelia dan Ronald (2021), terdapat empat manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu:

a. Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Maka tujuan manajemen ini hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan.

b. Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (*share of customer*). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.

c. Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar.

- d. Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat
- Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan cermat dengan cermat. Perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompoknya. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

3) Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Amelia dan Ronald (2021), nilai pelanggan diperoleh dari selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Terdapat beberapa dimensi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Nilai Produk

Nilai produk atau *product value* adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, ketahanan, model, dan desain produk.

b. Nilai Pelayanan

Nilai pelayanan atau *service value* adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari

bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah pelayanannya cepat dan tepat.

c. Nilai Personil

Nilai personil atau personal *value* adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.

d. Nilai Citra

Nilai citra atau *image value* adalah nilai yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan lain sebagainya.

e. Harga Moneter

Harga moneter adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

f. Biaya Waktu

Biaya waktu adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk. Biaya waktu dapat dilihat dari kecepatan transaksi.

g. Biaya Fisik

Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk.

h. Biaya Psikis

Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses

memperoleh pelayanan atau mengkonsumsi produk.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa seseorang setelah merasakan kinerja produk yang diberikan perusahaan sepadan dengan harapanharapannya. Jadi, konsumen juga akan merasakan sejauh mana anggapan kinerja produk dapat memenuhi harapan pembeli atau konsumen jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Yanuar, dkk., 2017). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan (Subagiyo, 2017). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan akan produk yang akan dikonsumsi (Munisih & Soliha, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi (Qomariah, 2021). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dalam memperoleh produk dan pengalaman mengonsumsi. Kepuasan pelanggan juga merupakan semacam status mengonsumsi, derajat kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan struktur emosional, tetapi juga melibatkan struktur persepsi (Sumarwan, 2019).

2) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Saputro, dkk., (2022) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Harga (*price*), yaitu untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan karena mendapatkan value for money yang tinggi;

- b. Kualitas layanan (*service quality*), yaitu sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* sehingga pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja;
- c. Kualitas produk (*product quality*), yaitu pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik;
- d. Faktor emosi (*emotional factor*), yaitu ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri;
- e. Kemudahan (*efficiency*), yaitu dalam memperoleh produk atau jasa dan kemudahan dalam pembayaran sehingga membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3) Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2017) menyatakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dilakukan dengan indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing;

- b. Konfirmasi harapan, yaitu kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting;
- c. Minat pembelian ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi;
- d. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga;
- e. Ketidakpuasan pelanggan, yaitu ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan penelitian yang dilaksanakan sekarang diantaranya adalah:

- 1) Penelitian dari Atmanegara, dkk., (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen pelanggan.
- 2) Penelitian dari Andrian dan Fadillah (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Airasia menunjukkan bahwa Citra Merek, Penalaman Merek, dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penalaman Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- 3) Penelitian dari Nurhalimah dan Nurhayati (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa Secara simultan ada pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan.
- 4) Penelitian dari Syahwi dan Pantawis (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome menunjukkan bahwa kualitas produk, citra perusahaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan indihome di Kota Semarang.
- 5) Penelitian dari Ritonga, dkk., (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Honda IDK2 Medan. Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Honda IDK2 Medan. Kualitas Pelayanan dan Emosional secara

serempak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Honda IDK2 Medan.

- 6) Penelitian dari Andalusi (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana. Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan penunjang instrumentasi laboratorium PT Laborindo Sarana.
- 7) Penelitian dari Maimunah (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.
- 8) Penelitian dari Massora dan Widyanti (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan secara tidak langsung citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9) Penelitian dari Nafisa dan Sukresna (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh terhadap variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan. Seluruh variabel independen memberikan pengaruh langsung yang lebih besar terhadap variabel Loyalitas pelanggan dibanding pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

10) Penelitian dari Yulisetiari, dkk., (2018) yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

11) Penelitian dari Hendri dan Rahman (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Subur Bangun menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

12) Penelitian dari Oktari dan Wati (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus: Pada Pengguna Make Over di Kota Padang) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Make Over. Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Make

Over. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Make Over. Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Make Over. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Make Over. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan Make Over. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan Make Over.

- 13) Penelitian dari Waluyo (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali.
- 14) Penelitian dari Purnama dan Hidayah (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 15) Penelitian dari Mutmainnah (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

