

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi lebih ketat baik di dalam pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Salah satunya di sektor jasa keuangan. Sektor jasa keuangan domestik (nasional) seperti Perbankan, LPD, BPR dan Koperasi. Intensitas persaingan secara domestik menuntut pergeseran di dalam dunia bisnis dimana untuk menciptakan keuntungan tidak lagi hanya dari penciptaan produk yang baru, melainkan dengan penciptaan atau penambahan nilai. Jasa keuangan tersebut harus dapat memenuhi kepuasan konsumennya agar dapat bertahan menghadapi persaingan di dalam dunia bisnis.

Kepuasan konsumen/nasabah tidak hanya berpacu terhadap aktivitas produk yang ditawarkan. Pelayanan yang kurang memuaskan dapat membuat perusahaan kehilangan konsumen/nasabahnya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat dipengaruhi oleh jumlah nasabah yang besar karena nasabah merupakan pemasukan/pendapatan. Jika suatu pelayanan perusahaan itu baik maka akan menciptakan kepuasan sendiri terhadap nasabahnya. Ketika nasabah merasa pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, maka mereka akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut dan sekaligus menjadi nasabah yang setia. Begitu juga sebaliknya jika nasabah tersebut tidak puas, maka nasabah tersebut tidak akan memakai jasa perusahaan itu lagi, dan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan pada orang lain, sehingga

menyebabkan menurunnya jumlah nasabah dan citra baik serta eksistensi perusahaan di mata masyarakat maupun nasabahnya.

Menurut Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan secara menyeluruh. Namun tentu saja setiap perusahaan jasa keuangan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan nasabah dengan memperbaiki kualitas pelayanannya. Kepuasan pelanggan dapat ditimbulkan apabila terpenuhinya harapan pelanggan, perasaan puas dalam menggunakan produk, kepuasan terhadap fasilitas dan kepuasan secara menyeluruh. Oleh sebab itu kepuasan nasabah juga tergantung pada citra perusahaan, kualitas layanan dan pemasaran relasional.

Citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. (Gronroos dan Keller, 1995). Menurut Gronroos dalam Jasfar (2005) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan atau skema untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan.

Kualitas layanan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2013) kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Pemasaran relasional adalah adanya komitmen dari perusahaan untuk terus menerus memberikan kepuasan kepada konsumen dan sikap positif sebagai dampak dari kepuasan yang dirasakan konsumen adalah adanya transaksi berulang atau kesetiaan konsumen pada produk dan layanan perusahaan. Dasar dari suatu tindakan pemasaran relasional ialah supaya adanya penciptaan dan penambahan nilai, artinya pemasar dan pelanggan saling bekerja sama untuk menciptakan nilai dan manfaat yang saling menguntungkan. Upaya menghasilkan laba melalui penciptaan dan penambahan nilai dapat dilakukan dengan memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkan sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan. Pemasaran relasional sangat relevan di dalam pemasaran jasa, dengan mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada transaksi dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa tersebut. Usaha pemasaran berdasarkan hubungan (*relationship marketing*) ini, untuk menarik aspek *sensory, emotion, cognitive experience, action marketing*. Pemasaran

relasional menekankan hubungan perasaan dan pengalaman pribadi, rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan (Tjiptono, 2014).

LPD merupakan salah satu jasa keuangan yang dimiliki oleh Desa Adat yang ada di Bali, yang melakukan fungsi keuangan serta melakukan pengelolaan sumber daya keuangan yang menjadi milik Desa Adat di dalam bentuk simpan pinjam. Penyedia kebutuhan pembiayaan hidup anggota masyarakat Desa Adat, baik dengan sendiri maupun dengan bersama, di dalam rangka mengembangkan fungsi sosio-kultural juga keagamaan masyarakat Desa Adat (Nurjaya, 2011). Produk LPD sebenarnya hampir semua sama, baik dari pembiayaan maupun dari sisi pinjaman, yang membedakan hanya hal pelayanannya. Dari segala bentuk pelayanan yang ditawarkan LPD kepada nasabah, yang menjadi *closing point* kepuasan nasabah adalah ketika LPD berhasil melebihi kebutuhan dan harapan nasabah. Tetapi jika gagal, LPD sudah menanamkan kekecewaan di hati para nasabah, kekecewaan ini juga mempengaruhi suatu citra dari perusahaan tersebut. Untuk mengantisipasi hal tersebut terjadi maka LPD harus meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan pemasaran relasional.

Peneliti melakukan observasi pada LPD Desa Adat Ubung yang terdapat peningkatan jumlah nasabah simpanan dan penurunan jumlah nasabah simpanan disetiap tahunnya dengan persentase kenaikan nasabah melalui citra perusahaan, kualitas layanan dan pemasaran relasional dengan memberikan kepuasan pada nasabah yang dijelaskan pada tabel berikut dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Nasabah Simpanan Dana Pihak Ketiga pada**  
**LPD Desa Adat Ubung**

TAHUN	TABUNGAN		DEPOSITO	
	JUMLAH ORANG	%	JUMLAH ORANG	%
2017	10.961	-	619	-
2018	11.835	7,97	706	14,05
2019	12.944	9,37	741	4,95
2020	13.620	5,22	749	1,07
2021	13.398	(1,62)	739	(1,33)

Sumber: LPD Desa Adat Ubung (2022)

Pada tabel diatas telah memberikan gambaran mengenai pertumbuhan Nasabah LPD Desa Adat Ubung. Pada Nasabah tabungan peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2019 sebesar 9,37%, sedangkan untuk nasabah deposito peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2018 sebesar 14,05%. Pada tahun 2021 terdapat penurun jumlah nasabah tabungan dan deposito. Penurunan nasabah tabungan pada tahun 2021 sebesar 1,62% dan penurunan nasabah deposito pada tahun 2021 sebesar 1,33%.

Pertumbuhan Nasabah Tabungan LPD Desa Adat Ubung pada setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah nasabah, namun jika dilihat dari persentase kenaikan tersebut pada tahun 2020 persentase kenaikan yang dihasilkan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, pada tahun 2019 persentase kenaikan nasabah sebesar 9,37% sedangkan pada tahun 2020 persentase kenaikan nasabah hanya meningkat sebesar 5,22%. Sedangkan di tahun 2021 tidak adanya kenaikan atau terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan.

Pada pertumbuhan jumlah Nasabah Deposito LPD Desa Adat Ubung juga mengalami penurunan persentase kenaikan jumlah nasabah. Pada tahun 2018

kenaikan jumlah nasabah deposito sangat tinggi yaitu sebesar 14,05%, pada tahun-tahun berikutnya persentase jumlah nasabah deposito hanya mengalami kenaikan persentase sebesar 4,95% di tahun 2019 dan 1,07% di tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2021 tidak adanya kenaikan atau terjadinya penurunan jumlah nasabah deposito.

Persentase pertumbuhan nasabah pada tabel diatas dapat memberikan gambaran tentang persepsi LPD Desa Adat Ubung. Perlunya dilakukan penelitian tentang Kepuasan Nasabah ini adalah untuk memahami bagaimana caranya meningkatkan Kepuasan Nasabah pada perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, seolah-olah nasabah akan merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang telah diberikan, sehingga pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak mudah dipengaruhi dengan promosi atau janji diawal pada saat transaksi saja, namun penanganan khusus yang akan dilakukan untuk memperhatikan nasabahnya sangatlah efektif sehingga pertumbuhan nasabah akan selalu berkembang setiap tahunnya. Dalam hubungannya dengan pemasaran, nasabah menjadi prioritas utama, dikarenakan nasabah merupakan aset yang berharga dengan kontribusinya yang tinggi terhadap penjualan dan profit yang menjadi duta yang baik bagi perusahaan dalam mengakuisisi pelanggan baru melalui *word of mouth* yang disebarkan baik melalui teman-teman, rekan kerja, atau keluarga. Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah disebabkan oleh beberapa faktor seperti Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional yang dapat mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Jika pelayanan tidak memuaskan terhadap nasabah maka akan sangat mempengaruhi suatu citra dari perusahaan tersebut,

maka dari itu perusahaan tidak akan dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dalam jangka panjang.

Dalam penelitian terdahulu terdapat adanya *Research Gap* pada variabel Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Citra Perusahaan terdapat adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diyanthini dan Seminari (2014), Mulyaningsih dan Gede Suasana (2016), Safitri, dkk. (2016), Septiyanto (2019), Siadari dan Lutfi (2021), Darna dan Muhidin (2020), Subagiyo dan Budiman (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyani dan Soliha (2019) menyatakan bahwa variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Kualitas Layanan terdapat adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Gede Suasana (2016), Rini (2021), Siadari dan Lutfi (2020), Diyanthini dan Seminari (2014), Safitri, dkk. (2016), Darna dan Muhidin (2020), Subagiyo dan Budiman (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghantynireta, dkk. (2021) menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Pemasaran Relasional terdapat adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hastriana (2014), Sefesiyani, dkk. (2015), Bagus (2016), Pande (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan dalam penelitian

yang dilakukan oleh Sari (2017) menyatakan bahwa variabel Pemasaran Relasional tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Kepuasan Nasabah yang ada pada LPD Desa Adat Ubung, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah LPD Desa Adat Ubung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung ?
- 2) Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung ?
- 3) Apakah pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1) Bagi Mahasiswa

Dari penelitian ini penulis dapat membandingkan kenyataan yang terjadi dilapangan dengan teori yang diperoleh dibangku kuliah hingga wawasan penulis akan bertambah dan untuk memenuhi syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2) Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan jasa dengan citra perusahaan, kualitas layanan dan pemasaran relasional. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan guna meningkatkan tingkat kepuasan nasabah dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

3) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk menambah refrensi diperpustakaan dan dapat digunakan sebagai pembanding bagi peneliti yang akan datang mengadakan penelitian yang sejenis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Expectancy Theory*

*Expectancy Theory* mendasar diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau *Expectancy Theory of Motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu :

- 1) Harapan hasil (*outcome expectancy*), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.
- 2) Valensi (*valence*), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.
- 3) Harapan usaha (*effort expectancy*), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

Vroom dalam Hubies (2015) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk melakukan hal tertentu guna pencapaian tujuan apabila menyakini bahwa tindakan tersebut akan mencapai tujuan tersebut. Teori harapan didasarkan pada :

- 1) Harapan (*expectancy*) merupakan kesempatan yang ada akan kejadian karena suatu tindakan atau penilaian bahwa upaya yang dilakukan akan berdampak pada kinerja yang diharapkan.
- 2) Nilai (*valence*) adalah dampak yang ditimbulkan dari perilaku itu memiliki nilai tertentu bagi individu yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa dua nilai adalah hasil dari keinginan seseorang yang dikaitkan dengan individu dengan hasil yang diharapkan.
- 3) Pertautan (*instrumentality*) merupakan persepsi yang timbul dari individu mengenai hasil pada tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu karena adanya keinginan untuk pencapaiannya yang akan berdampak pada pelanggan.

Konsumen tidak terlepas dari harapan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang telah diterima. Kepuasan merupakan hal utama yang ingin dirasakan oleh konsumen. Teori harapan (*expectancy theory*) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, teori ini menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari konsumen dan pemilik usaha, dimana konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu, teori harapan (*expectancy theory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen.

### 2.1.2 Citra Perusahaan

Citra Perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas bentuk fisik, kata-mulut dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009:299). Citra Perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan :

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khayalak sasarnya.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khayalaknya.
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khayalak sasaran.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- 5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

### **Indikator Citra Perusahaan**

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 (empat) indikator sebagai berikut :

- a) Kepribadian : Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) Reputasi : Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c) Nilai : 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) Identitas perusahaan : Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik. Sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

#### **2.1.3 Kualitas Layanan**

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat *intangible* (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2007:121) mengemukakan

bahwa “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Zeithaml (2009) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen, dan kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kualitas kinerja. Menurut Oliver (2009), bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan konsumen pada janji perusahaan.

### **Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman (2016:137) menyatakan bahwa menciptakan kualitas layanan dapat melalui 5 (lima) indikator sebagai berikut :

#### 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh nasabah.

#### 2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas berarti perusahaan memberikan janji tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

#### 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dari merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

#### 4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi.

#### 5) Empati (*Emphaty*)

Yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi empati ini adalah menunjukkan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu special dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

### 2.1.4 Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

*Relationship Marketing* menurut Saputra dan Ariningsih (2014) sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Velnampy dan Sivesan (2012) *Relationship Marketing* salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari pandangan pelanggan, faktor penting yang digunakan supaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan ialah adanya komitmen, kepercayaan, hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan mutualitas. Sedangkan menurut Aburoub, dkk. (2011) dalam jurnal Hadiyati (2014) *Relationship*



*marketing* adalah strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, pemasaran relasional adalah usaha dalam pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dan kepuasan pelanggan. Hubungan antar perusahaan atau penjual dan pembeli ini sangat penting karena adanya strategi tersebut akan menjalin komunikasi yang baik antar keduanya. Dengan adanya prinsip-prinsip yang mendukung akan mencairkan suatu keuntungan yang dirasakan kedua belah pihak.

Tujuan dari pemasaran relasional menurut Sivesan (2012) untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversikan atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Selain itu tujuan yang lainnya menurut Chan (2003) untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah itu didapat, selanjutnya ialah bagaimana agar nilai umur masing-masing pelanggan dapat diperbesar terus dari tahun ke tahun berikutnya. Tujuan selanjutnya yaitu cara menggunakan keuntungan yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk dapat pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari dua kelompok pelanggan, pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

## Indikator Pemasaran Relasional

Indikator-indikator pemasaran relasional terdiri dari 4 (empat) macam (Sastra et al. 2018:107) yaitu :

### 1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan menjadi variabel kunci dalam upaya pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk mempertahankan kepuasan nasabah, perusahaan tidak hanya mengandalkan pelayanan tetapi kepercayaan juga merupakan kunci keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang agar loyalitas pelanggan semakin tinggi.

### 2) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen dan kepercayaan menjadi dua hal yang mempengaruhi pemasaran relasional. Kedua faktor ini menjadi bagian penting untuk menjamin kelangsungan hubungan bisnis dalam jangka waktu yang panjang dimana hal tersebut menjadi poin penting dalam mengimplementasikan pemasaran relasional.

### 3) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak dapat dimulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi merupakan suatu kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Dalam penerapan pemasaran relasional, komunikasi berarti tetap menjalin hubungan atau *keeping touch* kepada pelanggan tentang produk perusahaan yang telah digunakan oleh pelanggan.

#### 4) Penanganan Masalah (*Conflict Handling*)

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi akan menyebabkan rasa saling ketergantungan di antara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus bisa menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut bisa menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Kemampuan dalam menangani konflik yang dilakukan perusahaan dapat mencegah dan meminimalkan dampak dari hal-hal lain yang berpotensi dapat menyebabkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Apabila perusahaan mampu menangani konflik dengan baik maka dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan tersebut semakin loyal.

#### **2.1.5 Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah (pelanggan) adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Swan dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan bahwa “kepuasan nasabah sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah sejauh dimana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas”. Harapan nasabah melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabahnya. Dalam konteks kepuasan nasabah, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman transaksi terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan perbankan tersebut. Harapan-harapan inilah yang akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang disarankan.

Menurut Tjiptono (2005:110), menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran seperti ini hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan dimasa lampau, namun tidak berbicara banyak untuk kinerja masa depan. Ukuran kepuasan nasabah lebih prediktif untuk kinerja masa depan dari pada data akuntansi saat ini. Pemasaran relasioanl berfokus pada kepuasan non ekonomis seperti layanan waktu pengiriman produk, kepastian mengenai kesinambungan pasokan. Pemasaran relasional mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

### **Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut Rondonuwu dan Komalig (2013) menyatakan bahwa menciptakan kepuasan nasabah dapat melalui 3 (tiga) indikator sebagai berikut :

- 1) Terpenuhinya harapan pelanggan yaitu sesuai keinginan pelanggan terhadap produk yang akan diinginkan.
- 2) Perasaan puas menggunakan produk yaitu sesuai keinginan terhadap produk yang telah dibeli atau dipilih.
- 3) Kepuasan terhadap fasilitas yaitu pelayanan dan kondisi lingkungan yang nyaman.

### **2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya**

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Gede Suasana pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 105 responden, dengan metode non probability sampling yaitu purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda dan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Persamaan dengan penelitian ini adalah

variabel independen yaitu kualitas layanan, citra perusahaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Diyanthini dan Seminari pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Pakraman Panjer. Sampel penelitian ini berjumlah 99 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis faktor konfirmatori dan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan secara serempak dan parsial, citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu citra perusahaan dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 3) Hastriana (2014), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pangkep”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada para nasabah sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel convenience dan uji instrument data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model regresi dan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) dan secara parsial (uji T) variabel independen yaitu relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu pemasaran relasional (relationship marketing) dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian dan tahun penelitiannya juga berbeda dengan penelitian terdahulu.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyani dan Soliha pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KPPS Bondho Ben Tumoto Semarang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan.

Penelitian ini dilakukan pada anggota dan penyimpanan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bondho Ben Tumoto Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota simpanan dan non anggota pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bondho Ben Tumoto Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu citra perusahaan, kualitas layanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian dan tahun penelitian juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Safitri, dkk. (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang)”. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga



menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Samsung Service center di Kota Malang dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Metode dan alat analisis adalah Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Model (SEM) untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 6) Sari (2017), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing, Corporate Social Responsibility dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Cabang Tebing

Tinggi”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan, relationship marketing, corporate social responsibility, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BRI Cabang Tebing Tinggi. Penelitian menggunakan 150 responden nasabah BRI Cabang Tebing Tinggi tahun 2017. Teknik penentuan sampling adalah convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan corporate social responsibility berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas layanan, relationship marketing (pemasaran relasional) dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 7) Septiyanto (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada KCP Bank Mandiri Mitra Usaha Tambun)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepuasan nasabah pada KCP Bank Mandiri Mitra Usaha Tambun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KCP Bank Mandiri, adapun polulasi sasarannya yaitu KCP Bank Mandiri Mitra Usaha Tambun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan metode partial least square (PLS) dengan software smart PLS V 3.0 yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu: analisa Outer Model, analisa Inner Model dan Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada KCP Bank Mandiri Mitra Usaha Tambun. Koefisien

determinasi dari kepuasan nasabah sebesar 0,532 dan untuk loyalitas nasabah sebesar 0,667. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian dan tahun penelitiannya juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 8) Pande (2020), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Pedungan”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Pedungan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BPR Pedungan. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden yang diperoleh berdasarkan teknik solvin, teknik tersebut digunakan karena populasi dalam penelitian ini lebih dari seratus. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Pedungan. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu pemasaran relasional dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian dan tahun penelitiannya juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Ghantynireta, dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Darussalam Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah random sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, (2) Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan (3) secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas layanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian dan tahun penelitian juga berbeda dengan penelitian terdahulu.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Siadari dan Lutfi pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan

nasabah terhadap loyalitas penggunaan BNI Monile Banking. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan cara accidental sampling, pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dan untuk operasional variabel menggunakan skala Likert dengan bantuan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan Mobile Banking dan juga berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap loyalitas penggunaan Mobile Banking. Citra perusahaan merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian dengan nilai sebesar 0.342. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu citra perusahaan, kualitas layanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian dan tahun penelitiannya juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 11) Bagus (2016), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, analisis korelasi berganda, uji F-test dan uji T-test dimana perhitungannya menggunakan system computer program statistic package social science version 17.00 for windows, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari pemasaran relasional terhadap kepuasan

nasabah pada nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu pemasaran relasional dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Darna dan Muhidin pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PD. Sumber Rezeki Singaparna. Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dengan metode deskriptif analisis dan korelasional dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang responden. Pemecahan masalah dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic berdasarkan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuisisioner dari subjek penelitian. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PD. Sumber Rezeki Singaparna. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu citra perusahaan dan kualitas layanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Subagiyo dan Budiman pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Mitra Syariah Gresik”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh signifikan citra perusahaan, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap kepuasan nasabah. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Teknik analisis data memakai analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu citra perusahaan, kualitas layanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.
- 14) Rini (2021), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Kabupaten Bulukumba”. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data yang di olah adalah hasil dari penyebaran kuisioner kepada nasabah pada bank BRI Cabang Kabupaten Bulukumba. Dengan menggunakan populasi sebanyak 5199 orang dan sampel sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Untuk



menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis uji validitas, uji reabilitas, uji T (parsial). Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Kabupaten Bulukumba. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas layanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 15) Sefesiyani, dkk. (2015), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory research atau penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Central Asia Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang responden. Teknik purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan kriteria responden yang berusia minimal 17 tahun, memiliki buku tabungan Bank Central Asia dan telah menjadi nasabah selama minimal 3 tahun. Metode pengumpulan data

menggunakan angket dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dan variabel pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu pemasaran relasional dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitiannya berbeda. Tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

