

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rerangka Teori dan Penurunan Hipotesis

1. Nilai Nasabah

a. Pengertian Nilai Nasabah

Monroe (2002) mendefinisikan nilai bagi nasabah merupakan *tradeoff* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk, dan pengorbanan yang dilakukan oleh nasabah. Sebuah produk atau layanan perbankan dapat memiliki nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu membelikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin.

Nilai adalah selisih antara penilaian konsumen prospektif atas manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat konsumen adalah kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologi yang diharapkan konsumen. Total Biaya yang dikeluarkan termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikologis untuk mengevaluasi, mendapatkan, mengumpulkan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (Kolter Dan Keller, 2009).

Menurut Tjiptono (2011) pada umumnya konsumen memilih dan membeli produk tertentu atas dasar nilai. Nilai konsumen ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi konsumen.

Manfaat total terdiri atas:

- 1) Manfaat fungsional, contohnya fasilitas akomodasi untuk transaksi dengan tenang dan nyaman (bank, koperasi, dan sejenisnya)

2) Manfaat psikologis/ simbolik, misalnya prestise dan citra diri yang didapatkan setelah menggunakan produk dan jasa suatu bank.

3) Manfaat pengalaman/ eksprensial, seperti perasaan senang dan bangga setelah menggunakan suatu produk.

Sedangkan biaya total terdiri dari

1) Biaya ekonomik/ moneter, yaitu harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.

2) Biaya waktu, yaitu waktu yang dicurahkan mulai dari mencari informasi sampai mendapatkan dan mengkonsumsi produk.

3) Biaya energi, meliputi tenaga yang dicurahkan dalam rangka mencari informasi, mendapatkan, dan mengkonsumsi produk yang diharapkan.

4) Biaya psikis, yaitu biaya psikologis berkenaan dengan mendapatkan dan mengkonsumsi produk.

Dengan demikian, nilai nasabah dapat disimpulkan sebagai nilai yang diinginkan nasabah berdasarkan pada perbedaan antara yang di dapat dan apa yang di berikan.

b. Dimensi Nilai

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan Sembilan tipe nilai konsumen yaitu:

1) *Permormance value* adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa.

- 2) *Social value* adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam meniadakan pengakuan atau kebanggaan yang diapresiasi positif.
 - 3) *Emosional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan konsumen dari mengonsumsi suatu produk atau jasa.
 - 4) *Price value* adalah harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya yang terkait dengan upaya mendapatkan produk atau jasa.
 - 5) *Credit value* berupa situasi terbatas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau keharusan membayar dalam waktu dekat.
 - 6) *Financing value* berupa penawaran syarat dan jadwal pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.
 - 7) *Service value* berupa bantuan yang diharapkan konsumen berkaitan dengan pembelian produk atau jasa.
 - 8) *Convenience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa.
 - 9) *Personalization value* meliputi:
 - Customization* yakni menerima produk dan jasa dengan cara yang disesuaikan dengan kondisi atau situasi konsumen.
 - a) *Interpersonal interaction*, yakni memberikan pengalaman positif bagi konsumen dalam menjalin hubungan dengan karyawan layanan konsumen atau staf penjualan.
- Perusahaan dapat menciptakan empat macam nilai (Basu Swastha dan Ibnu sukotjo, 2002: 180), yaitu:

1) Nilai waktu

Dapat diciptakan dengan menyediakan produk atau jasa pada saat konsumen membutuhkan untuk membeli atau mengkonsumsi.

2) Nilai tempat

Merupakan nilai yang diciptakan dengan menyediakan produk atau jasa pada tempat yang di perlukan.

3) Nilai milik

Diciptakan dengan mempersiapkan pemindahan hak milik dari penjual kepada pembeli

4) Nilai informasi

Diciptakan dengan memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan sehingga konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk atau jasa.

2. Kualitas Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya yaitu adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Tjiptono (2011) Beberapa definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas sebenarnya adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh konsumen, setelah pemakaian yang memenuhi dan melebihi harapannya. Kualitas

memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalinikan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investor lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga berdampak kepada kepuasan konsumen yaitu dengan kemudahan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan sesuai dengan keinginan dan kemungkinan gagal dalam mendapatkan produk yang didapatkan sangat tidak mungkin, keadaan perusahaan yang dapat mendukung terciptanya produk yang berkualitas.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2011) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisi, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- a. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasional memenuhi standarstandaryang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*Durability*), yang berkaitan dengan beberapa lama suatu produk dapat terusdigunakan.
- f. Serviceability, meliputi pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan,tetapi juga selama proses peniualan hingga purna jual.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2011) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman et al .(1985) menyatakan jika jasa yang diterima atau dirasakan, sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dianggap baik dan memuaskan.

Pada prinsipnya, definisi pemenuhan kualitas layanan berfokus pada pemenuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan. Harapan pelanggan atau nasabah dapat berupa 3 macam tipe (Rust, et al.,1996) dalam Tjiptono(2011)

1. *Real expectation*, yaitu tingkat kinerja yang di prediksi akan diterima konsumen, berdasarkan semua informasi yang di ketahui. Tipe ini merupakan tipe harapan yang sering di maksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum yang di harapkan konsumen.

Perbankan sebagai salah satu perusahaan jasa tentu membutuhkan setandar kualitas layanan. Metode SERVQUAL adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Parasuraman et al.,1985). Dalam metode SERVQUAL terdiri dari 5 dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a) *Tengibles* :Fasilitas fisik peralatan dan penampilan personel
- b) *Emphaty* :Kepedulian dan perhatian pelanggan dan perusahaan
- c) *Responsiveness* :Keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menjanjikan jasa yang tepat.
- d) *Reliability* :Kemampuan perusahaan dalam menempati janji dan dapat di andalkan.
- e) *Assuarncce* :Pengetahuan ramah tamah personel dan kemampuan mereka menciptakan opini untuk dapat dipercaya oleh pelanggan

4. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2011)

Ketidak sesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al (2008), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapan. Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan indeks layanan merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan.

5. Loyalitas Nasabah

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif terjamin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2011) berusaha mengintegrasikan perspektif dan behavioral ke dalam suatu model komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas:

1. *No Loyalty*

Jika perilaku dan pembelian ulang pelanggan lemah maka loyalitas tidak akan terbentuk.

2. *Spurious Loyalty*

Jika sikap yang relatif lemah bersamaan dengan pembelian ulang yang sering, maka akan terjadi *spurious loyalty* atau *active loyalty*.

3. *Latent Loyalty*

Pada situasi ini jika sikap yang kuat bersamaan dengan pembelian yang lemah.

4. *Loyalty*

Situasi yang paling diharapkan oleh pemasar dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Rachamat Hidayat (2009) dengan penelitiannya yang berjudul “*Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank*” dengan kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah sebagai variable independen menunjukkan hasil yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dengan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah melalui *direct effect* menunjukkan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kontribusi indikator serviceability sebagai pengukur variabel kualitas produk adalah yang terbesar dan kemudian di susun oleh variabel lain, berturut-turut adalah indikator *features, conformance,*

performance dan *image*. Pada nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di tujukan pada *direct effect* menunjukkan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Woro Merdikawati dan Naili Farida (2013) dengan penelitiannya yang berjudul “*Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Bus Efisiensi*”. Teknik yang di gunakan yakni purposive sampling dan teknik analisis yang digunakan yakni dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan nilai parameter estimasi antara variable nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan .Semuanya menunjukkan pengaruh signifikan
3. Basuki Sri Rahayu (2014) penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah*” menggunakan alat analisis SPSS menunjukkan bahwa secara bersamaan atau secara simultan variabel kualitas pelayanan, hubungan pelanggan/relationship, citra perusahaan/company image, serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Boyolali.
4. Falla Ilhami Saputra (2013), yang berjudul “*Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan* (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas. Citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

C. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Mengacu kepada hasil studi pustaka dan kerangka pemikiran di atas maka disusunlah hipotesa yang penulis kemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan .

Falla Ilhami Saputra (2013) dalam penelitiannya menyatakan pelanggan dalam hal ini nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik, mereka akan merasa senang atas sikap yang didapatkan oleh semua pihak pelayanan jasa tersebut. Pada dasarnya setiap karyawan yang memberikan kualitas pelayanan terbaik yang akan diberikan kepada pelanggan atau nasabah dan dapat memberikan jawaban atas setiap keluhan dari setiap pelanggan atau nasabah mereka, akan menumbuhkan loyalitas tersendiri dari para pelanggan untuk tetap mempertahankan mendapatkan pelayanan jasa dari perusahaan tersebut.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012)

Penelitian oleh terdahulu Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014) mendukung teori kualitas produk yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas produk yang di sajikan oleh Bank maka akan memberikan nasabah kepuasan setelah nasabah puas maka produk yang disajikan maka nasabah akan loyal terhadap produk tersebut. Maka loyalitas pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan produk dalam waktu yang lama.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah

Perusahaan perbankan akan menarik nasabah jika perusahaan tersebut punya manfaat bagi nasabah. Nilai nasabah dapat dilakukan dengan cara membandingkan kualitas dan keuntungan yang didapat oleh nasabah tersebut terhadap pengorbanan atau harga yang ia keluarkan.

Sehingga perusahaan perbankan harus mempunyai produk yang menarik bagi nasabah agar persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas. Menurut

Woro dan Naili (2013), Nilai nasabah yang tinggi akan membuat nasabah menggunakan produk secara optimal dan terus menerus.

H3 : Nilai bagi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Menurut Schaars (1998) yang dikutip oleh Tjiptono (2011), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas: failures (tidak puas dan tidak loyal), forced loyalty (Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan), defectors (puas tapi tidak loyal), dan successes (Success, Puas, loyal dan paling mungkin memberikan word of mouth positif).

Nurul Qomariah (2012) konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dalam perbankan berarti adalah melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Maka dari itu nasabah yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk membangun loyalitas nasabah salah satu caranya adalah memberikan kepuasan.

H4 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Kotler (2008), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan.

Apa bila kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan, maka nasabah akan tetap memakai jasa layanan dari perbankan tersebut. Hal ini dikuatkan dengan penelitian Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti (2014) yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

H5 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Di dalam konsep produk, Kotler (2008) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk.

Yano Sudarto, Dwi Wahyu, dan M. Noor Rasyidi (2016) dalam penelitiannya menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa baiknya kualitas produk yang disajikan oleh Bank maka akan memberikan nasabah kepuasan meskipun pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai statistik yang lemah. Nasabah merupakan penilai kualitas produk, dimana semakin puas nasabah dengan produk yang disajikan maka produk tersebut seharusnya dapat dikembangkan sesuai dengan keadaan situasi kebutuhan akan produk perbankan bagi nasabah

H6 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

7. Pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah

Parasuraman, *et al.* (1985) menyatakan bahwa pelanggan membentuk harapan terhadap nilai dan bergerak berdasarkan hal tersebut. Dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi tawaran mana yang akan memberikan keuntungan yang tinggi. Dimana penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk membeli kembali.

Menurut Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan, maka semakin tinggi nilai pelanggan dapat menjadikan pelanggan puas.

H7 : Nilai bagi nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

8. Kepuasan berperan sebagai mediasi pengaruh dari persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil riset yang dilakukan oleh Rachamat Hidayat 2009 menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah (mediasi). Pada kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikansi terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Sedangkan nilai bagi nasabah dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H8 : Persepsi kualitas pelayanan positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

9. Kepuasan berperan sebagai mediasi pengaruh dari persepsi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Hasil riset yang dilakukan oleh Rachamat Hidayat 2009 menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah (mediasi). Pada kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikansi terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Sedangkan nilai bagi nasabah dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H9 : Persepsi kualitas produk positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

10. Kepuasan berperan sebagai mediasi pengaruh dari persepsi nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah

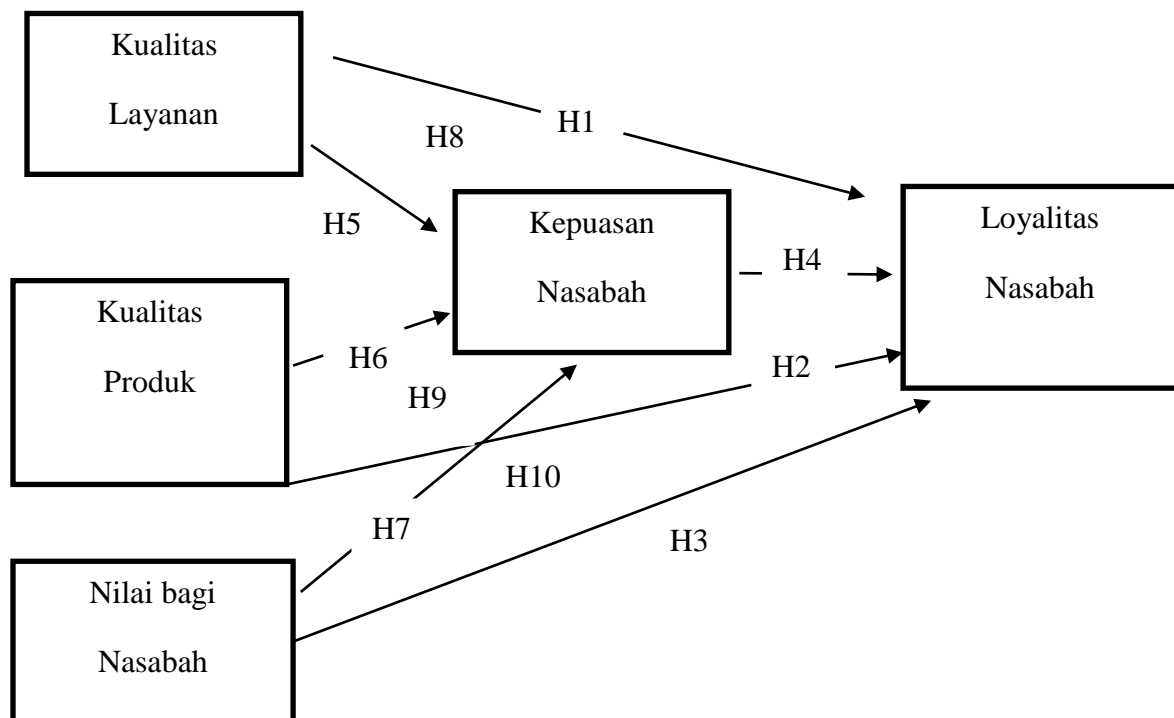
Hasil riset yang dilakukan oleh Rachamat Hidayat 2009 menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah (mediasi). Pada kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikansi terhadap

loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Sedangkan nilai bagi nasabah dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H10 : Persepsi nilai nasabah positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

D. Model Penelitian

Dari ketujuh hipotesis diatas, maka dapat digambarkan model penelitian pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar: 2. 1Model Penelitian

Variabel Independen = Kualitas layanan, Kualitas produk, dan Nilai Nasabah

Variabel Mediasi = Kepuasan Nasabah

Variabel Dependen = Loyalitas Nasabah

Keterangan:

Variabel kualitas layanan, kualitas nasabah, dan nilai nasabah memiliki hubungan terhadap variabel loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah sebagai mediasi mempengaruhi layanan, kualitas nasabah, dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.