

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MAYBANK**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ADRY SUSANTO

NPM : 115170143

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MAYBANK**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ADRY SUSANTO

NPM : 115170143

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Adry Susanto
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170143
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : [REDACTED]

Telp. [REDACTED]

HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Juli 2021

Materai



ADRY SUSANTO
Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

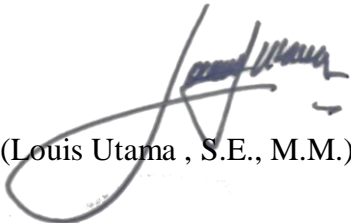
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ADRY SUSANTO
N. P. M. :115170143
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MAYBANK

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,


(Louis Utama , S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Adry Susanto
NIM : 115170143
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Layanan, kepuasan pelanggan
dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah
Maybank

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Prof. Dr. Agus Zainul Arifin, S.Kom., M.Kom
2. Anggota I : Louis Utama, S.E., M.M.
3. Anggota : Oey Hannes Widjaja. S.E., M.M., MIKOM., CHC

Jakarta, 21 Juli 2021
Pembimbing,

(Louis Utama, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ADRY SUSANTO (115170143)
- (B) PENGARUH KUALITAS LAYANAN , KEPUASAN PELANGGAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MAYBANK
- (C) xvii + 85 halaman, Tabel 17, Gambar 8, Lampiran 4
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak** : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank maybank pada Masa Pandemi COVID-19. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Maybank Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 60 responden yang merupakan nasabah Bank Maybank minimal 1 tahun dan sudah berusia di atas 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan *probability sampling convenience sampling*. Setelah data dikumpulkan maka diolah dengan program SmartPLS versi 3.0.0. Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Maybank, 2) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Maybank dan 3) Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Maybank.
- Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, Citra dan Loyalitas
- (F) Daftar Pustaka: 61 (1975 – 2021)
- (G) Louis Utama, S.E., M. M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ADRY SUSANTO (115170143)
- (B) THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND COMPANY IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY OF MAYBANK
- (C) xvii + 85 pages, 17 tables, 8 pictures, 4 attachments
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) **Abstract** : The purpose of this study was to determine whether there was an effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on the loyalty of Bank maybank customers during the COVID-19 Pandemic Period. The population in this study is the customers of Bank Maybank. The sample used in this study is 60 respondents who are customers of Bank Maybank for at least 1 year and are over 17 years old. The sampling technique used in this study is a probability sampling convenience sampling approach. After the data is collected, it is processed using the SmartPLS version 3.0.0 program. Overall, the results of this study indicate that 1) Service quality affects Maybank customer loyalty, 2) Customer satisfaction affects Maybank customer loyalty and 3) Company image affects Maybank customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Image and Loyalty.
- (H) Reference List: 61 (1975 – 2021)
- (F) Louis Utama, S.E., M. M

HALAMAN MOTTO

“Its Better to break your own heart by leaving, rather than having that person break your heart everyday you are with them ”

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Setiap pagi saya berterima kasih kepada Tuhan karena telah membantu saya. Setiap pagi saya berterima kasih pada diri saya karena menjadi diri saya sendiri. Setiap pagi saya berterima kasih kepada kalian karena telah mendukung saya dan bersama saya, apa pun yang terjadi. Skripsi ini adalah persembahan saya untuk kalian semua.”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya selama penyusunan skripsi ini, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank Maybank” dengan tepat waktu. Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah agar dapat memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara.

Dengan keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak. Banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, doa, dan dorongan baik langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Louis Utama, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan ilmu sehingga bermanfaat untuk menambah wawasan kepada penulis selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.

7. Papa dan Mama selaku orang tua kandung yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta mendoakan saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Selvie Susanto, Shierly Susanto, Syeiny Susanto selaku saudara kandung saya yang telah memberikan saran, dukungan, semangat, serta menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Selaku sahabat saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman seperbimbingan yang bersedia membantu, meluangkan waktu untuk bertukar pikiran, mendengarkan keluh kesah dan memberikan banyak dukungan kepada Saya hingga skripsi ini selesai, yaitu Raymond, Rainer, Keren, Galvin, Adry, dan Edbert.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi tata bahasa serta segi penyusunan, mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh sebab itu, penulis dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak agar skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 13 Juli 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Adry Susanto', written in a cursive style.

(Adry Susanto)

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Teori Umum	7
B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. Kualitas Layanan	11
2. Kepuasan Pelanggan	12
3. Citra Perusahaan	12
4. Loyalitas	13
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	15
1. Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas	15
2. Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	15
3. Hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas	17
D. Penelitian yang Relevan	18
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	23
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
A. Desain Penelitian	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	27
C. Operasional Variabel dan Instrumen	28
1. Loyalitas	28
2. Kualitas Layanan	29
3. Kepuasan Pelanggan	30
4. Citra Perusahaan	30
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	31
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	32
E. Analisis Data	33
1. Pengujian Model Struktural (<i>inner model</i>)	33
a. <i>Coefficient of Determination</i> (R ²)	33
b. <i>Predictive Relavance</i> (F _{test})	33

c. <i>Path Coefficient</i> (uji hipotesis)	33
d. Pengujian <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	34
F. Asumsi Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Subyek Penelitian	36
1. Domisili	36
2. Jenis Kelamin	37
3. Usia	38
4. Jenis Tabungan	38
B. Deskripsi Objek Penelitian	39
1. Loyalitas	39
2. Kualitas Layanan	41
3. Kepuasan Pelanggan	42
4. Citra Perusahaan	43
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	44
D. Hasil Analisis Data	44
1. Hasil Analisis Validitas	44
2. Hasil Analisis Reliabilitas	49
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	49
4. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> Q^2	50
5. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> GoF	51
6. Hasil Pengujian Hipotesis	52
E. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan dan Saran	59

1. Keterbatasan	59
2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	84
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel Loyalitas	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas Layanan	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan	30
Tabel 3.4 Operasional Variabel Citra Perusahaan	30
Tabel 4.1 Tanggapan Responden pada pernyataan Loyalitas.....	40
Tabel 4.2 Tanggapan Responden pada pernyataan Kualitas Layanan	41
Tabel 4.3 Tanggapan Responden pada pernyataan Kepuasan Pelanggan	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada pernyataan Citra Perusahaan	43
Tabel 4.5 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Kalkulasi <i>Average Variance Extracted</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i>	48
Tabel 4.8 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2)	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Predictive Relavance (Q^2)	51
Tabel 4.11 Hasil Rata-rata <i>Average Variance Extracted</i> dan <i>R-square</i>	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	7
Gambar 2.2 Model Penelitian	25
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tabungan	39
Gambar 4.5 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i>	46
Gambar 4.6 Hasil <i>Bootstrapping</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	66
Lampiran 2. Data Responden.....	71
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	78
Lampiran 4. Hasil Uji Model Struktural.....	82

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan lingkungan perbankan global yang semakin kompetitif, hal ini telah menjadi prioritas bagi bank untuk menggunakan loyalitas pelanggan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif (Ferreira, 2011). Dalam hal ini, loyalitas pelanggan ternyata menjadi tujuan utama banyak bank lain (Cotezee, 2013). Fitur produk dan layanan tidak lagi menjadi alat yang efektif untuk membedakan perusahaan dari pesaing mereka, dalam hal ini yang menjadi pembeda terpenting adalah kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia bertindak sebagai duta organisasi, mereka bertindak sebagai agen pembawa *customer* baru ke dalam organisasi dan mereka menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut mengenai organisasi dan produknya. Loyalitas menghasilkan peningkatan hambatan persaingan, peningkatan kemampuan perusahaan untuk menanggapi ancaman dari persaingan, peningkatan penjualan dan profitabilitas, peningkatan pangsa pasar, pelanggan yang menolak pesaing. (Kandampully, 2015).

Perkembangan industri perbankan di Indonesia sangat pesat, bank-bank baru bermunculan sementara bank-bank yang sudah lama berdiri semakin membesarkan diri dengan banyak cabang. Hal itu membuat persaingan antar bank juga semakin ketat sehingga semua bank berusaha menawarkan fasilitas yang terbaik dan paling menarik bagi konsumen. Untuk mengatasi persaingan, semua bank berlomba-lomba mengembangkan inovasi terbaru agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bank yang merupakan lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam pembangunan suatu negara. Peran strategis tersebut terletak pada posisinya sebagai lembaga mediasi antara warga masyarakat yang mempunyai

kelebihan dana (nasabah penyimpan) dan warga masyarakat yang memerlukan dana (nasabah debitur).

Kebutuhan untuk memahami loyalitas pelanggan telah menyebabkan banyak perhatian pada konsep ini dan dalam riset pemasaran (Ferreira, 2011). Dengan demikian, kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan secara luas dianggap sebagai penyebab dari loyalitas pelanggan (Cotezee, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran layanan dan perilaku konsumen dengan menyelidiki pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Loyalitas sendiri merupakan sebuah hal yang sangat penting dimana dengan adanya loyalitas, maka akan berpengaruh terhadap kemajuan pada bank-bank tersebut.

Penelitian ini akan meneliti PT Bank Maybank Indonesia Tbk, di mana adalah salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang merupakan bagian dari grup Malayan Banking Berhad (Maybank), salah satu grup penyedia layanan keuangan terbesar di ASEAN. Sebelumnya, Maybank Indonesia bernama PT Bank Internasional Indonesia Tbk (BII) yang didirikan pada 15 Mei 1959, mendapatkan izin sebagai bank devisa pada 1988 dan mencatatkan sahamnya sebagai perusahaan terbuka di bursa efek Jakarta dan Surabaya (sekarang telah merger menjadi Bursa Efek Indonesia) pada 1989 (Meita Pragiwani, 2019). Tetapi meskipun sebagai bank swasta terkemuka, pada tahun 2020 terdapat kasus raupnya uang nasabah.

Pada tahun 2020, bank Maybank kembali diterpa oleh kasus, dimana pada kasus ini terjadi kehilangan uang yang ditabung dengan produk rekening berjangka yang ditawarkan oleh kepala cabang bank Maybank yang mana korban dijanjikan akan mendapatkan bunga yang besar dari investasi tersebut. Kasus raibnya duit simpanan milik atlet e-Sport itu bermula saat korban datang ke Maybank Indonesia di Cipulir, Jakarta Selatan. Lalu tiba-tiba uang nasabah raup sejumlah 22 milyar dimana di dalam kasus tersebut, korban sendiri baru mengetahui uangnya tiba-tiba dipakai pelaku saat dirinya mengecek saldo di rekeningnya yang hanya tersisa Rp 600.000

bahkan saldo ibunya yang hanya tersisa Rp 17 juta, kejadian ini terjadi pada 17 Februari 2020. Di mana kasus ini bukan pertama kali terjadi kasus serupa pernah terjadi pada Mei 2016. Menurut pihak Maybank, kasus pembobolan ini punya 6 keanehan. Keanehan pertama terlihat ketika Winda tidak meminta buku tabungan dan ATM dari bank. Selama ini, buku tabungan Winda disimpan oleh pimpinan cabang berinisial A yang saat ini menjadi tersangka. maka secara langsung dan tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas customer dari bank Maybank sendiri (Kompas, 2020).

Adapun menurut laporan menunjukkan bahwa bank Maybank mengalami kontraksi laba bersih secara tahunan pada kuartal 1 tahun 2021. Di mana tiga bulan pertama di tahun 2021 bank Maybank mencatatkan laba bersih sebesar Rp 381 milyar turun sebesar 29,18% dari tahun sebelumnya, yakni di tahun 2020 sebesar Rp 538 miliar. Kemudian adapun informasi yang mencatatkan bahwa *Net interest income* (NII) atau pendapatan bunga bersih Maybank di kuartal I 2021 juga menurun sebesar 13,7% menjadi Rp 1,7 triliun oleh menurunnya *loan balance* (saldo kredit). Meskipun demikian, Maybank tetap mengambil langkah untuk mempertahankan strategi pertumbuhan kredit secara selektif akibat dari pandemi. Menurut berita tersebut terjadinya penurunan laba dikarenakan dampak dari pandemic covid-19 yang berkelanjutan hingga saat ini serta loyalitas pelanggan yang menurun dikarenakan kasus raupnya uang investasi nasabah raup sebesar Rp 22 milyar (Kontan, 2021).

Kualitas layanan dinyatakan akan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, dan apabila tidak adanya kualitas maka akan membuat pelanggan menjadi kecewa dan akan menyebabkan pelanggan tersebut tidak loyal (Kotler, 2009), selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick, 2011), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Kepuasan nasabah dipahami sebagai emosi nasabah atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan (Oliver, 2006). Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa digambarkan sebagai evaluasi nasabah pada hasil kerja penyedia jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesannya. Seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi, dengan tidak adanya kepuasan maka seorang nasabah akan memiliki keraguan untuk tetap pada bank tersebut dan kemungkinan untuk tidak loyal sangat tinggi (Parasuraman, 2008)

Citra perusahaan dinyatakan sebagai sebuah proses (Macinnis, 2010). Berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental (batin), dengan tidak adanya citra yang baik, maka para nasabah akan merasa bingung dan akan ragu untuk tetap bertahan, sehingga akan mengurangi loyalitas yang ada (Yuli, 2005). Untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu nasabah melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat nasabah merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa masih ada kualitas layanan belum memenuhi syarat di dunia industri perbankan dalam menghadapi nasabah sehingga membuat kurangnya loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang memiliki judul **”Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Maybank”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas?
- c. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas?

3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan suatu proses dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah berikut ini.

- a. Populasi yang digunakan adalah para nasabah bank Maybank.
- b. Variabel yang digunakan terbatas pada kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan, dan loyalitas.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Maybank?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Maybank?
- c. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Maybank?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara teliti:

- a. Mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Maybank.
- b. Mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada Maybank.
- c. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

Manfaat Praktis

- a. Mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Maybank pada masa pandemi COVID-19.
- b. Mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Maybank pada masa pandemi COVID-19.
- c. Mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Maybank pada masa pandemi COVID-19.

Manfaat teoritis

- a. Untuk berkontribusi ide kepada pebisnis di bidang perbankan, terutama membangun suatu loyalitas nasabah.
- b. Bagi pihak perusahaan dan manajemen perusahaan di harapkan dapat “mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Bank Maybank”.
- c. Bagi peneliti, peneliti dapat mengetahui pengetahuan mengenai pengaruh pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Bank Maybank.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen & Fishbein. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Allan. (2016). The relationship between service quality and customer satisfaction and retention in Ghana's luxury hotels. *IUP Journal of Marketing Management* , 15(4), 60-83. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1856512203?accountid=4575>.
- Barkley. (1994). *Customer Driven Project Management, A New Paradigm in Total Quality Implementation* Singapore.
- Brady. (2012). *Chemistry the molecular nature of matter. Edisi keenam*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Caruana. (2002). Loyalitas layanan: efek kualitas layanan dan peran mediasi pelanggan kepuasan. *Jurnal Pemasaran eropa* , 811-828.
- Cotezee. (2013). The relation between career anchors,. *Southern African Business Review* , 76-97.
- Cronin. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* , 55-68.
- Dharmayanti. (2006). Analisis dampak service Performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN* , 35-43.
- Dharmmesta. (1996). *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Kelola Gadjah Mada University.
- Dick. (2011). customer loyalty : toward and intergrated conceptual framework. . *Journal Of Academy Of Marketing Sciense* , 99-133.
- Eid. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: an empirical study. *International Journal of Tourism Research* , 17 (1), 249-260.
- Ferreira. (2011). Role of molecular markers in the management of. *Current opinion in oncology* , 259-264.

- Fitri. (2015). Mengintegrasikan nilai yang dirasakan pelanggan Muslim, kepuasan, loyalitas dan retensi di industri pariwisata: studi empiris . *Jurnal Internasional Riset Pariwisata* , 249-260.
- Ghozali. (2016). *plikasi Analisis Multivariate Dengan Program. In IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural. Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hensher. (2009). Efficient Stated Choice Experiments for Estimating Nested Logit Models. *ransportation Research Part B : Methodological* , 19–35.
- Husain. (2015). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan a Maskapai penerbangan yang berbasis di UEA: penyelidikan empiris . *Jurnal Manajemen Transportasi Udara* , 167-175.
- Hussain et al. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation. *Journal of Air Transport Management* , 42 (1), 167-175.
- Ishak & Luthfi . (2011). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Jaya & Sumertajaya. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square. In *Prosiding Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 1*, (pp. 118-32).
- Kandampully. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 379–414.
- Kim. (2015). Hubungan antara kepuasan pelanggan, kesenangan, dan loyalitas dalam industri perhotelan . *Jurnal Penelitian Perhotelan & Pariwisata* , 170-197.

- Kompas. (2020). *Kronologi Lengkap Kasus Uang Rp 22 Miliar Winda Earl dan Pembelaan Maybank*. Jakarta: Kompas.
- Kontan. (2021). *Laba bersih Maybank Indonesia turun 29% di kuartal I 2021*.
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. (2009). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ladhari et al. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing* , 16(2), 111-124.
- Lin et al. (2015). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management & Data Systems* , 116(3), 388-415.
- Lovelock. (2011). *Pemasaran Jasa: Orang, Teknologi, Strategi, Edisi ke-7*. Essex: Pearsons.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Emban Patria.
- Macinnis. (2010). *Consumer Behaviour 5th ed.* South Western Publishing.
- Makanyeza. (2016). Kebutuhan produk yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan sikap afektif: model integratif. *Jurnal Bisnis Afrika* , 69-86.
- Makanyeza & Chikazhe. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *The International Journal of Bank Marketing* , 35(3), 540-556.
- Malhotra. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Gramedia.
- Meita Pragiwani, M. B. (2019). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi, Kualitas Pelayanan Dan Pola Komunikasi. *Responsive*, 2(4) , 212-220.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ogba & Tan. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in china. *Journal of Technology Management in China* , 4(2), 132-144. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17468770910964993>.

- Oktaviani. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 140-152.
- Oliver. (2006). Cognitive, affective and Attribute Bases of the satisfaction. . *Journal of Consumer Research* , 451-466.
- Ozkan et al. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing* , 38(2), 384-405. .
- Parasuraman. (2008). Servicequal A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal and Retailing* , 12-40.
- Parasuraman. (1998). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing* , 12-40.
- Rabach. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal* , 473-491.
- Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences. (2nd ed.)* . New York: Holt Rinehart & Winston.
- Ruslan. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santouridis & Trivellas. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in greece. *TQM Journal* , 22(3), 330-343. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17542731011035550>.
- Schiffman. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shrivastava et al. (2012). Study of customer service on customer loyalty with reference to telecommunication industry in sagar. *International Journal of Management Prudence* , 4(2), 103-109.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Susanto. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* , 69-84.

- Tenenhaus. (2004). a global goodness of fit index for pls structural equation modeling proceedings of the XLII SIS Scientific meeting. *CLEUP Padova* , 739-742.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi offset.
- Veloutsou. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *The Journal of Consumer Marketing* , 32(6), 405-421.
- Wang. (2010). Kualitas layanan, nilai yang dirasakan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan di PT konteks berbagai tingkat biaya pengalihan. *Psikologi dan Pemasaran* , 252-262.
- Xu et al. (2011). The effects of service and consumer product knowledge on online customer loyalty. *Journal of the Association for Information Systems* , 12(11), 741-766.
- Yuli. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UMM Press.
- Zameer et al. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing* , 33 (4), 442-456.
- Zimmerman. (1997). *Part 1: General Theories and Models of Self regulation*. New York: Englewood Cliffs

