

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Bank

Adapun pengertian bank menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 bank adalah “Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. (Kasmir 2014). Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan bendabenda berharga, membiayai usaha perusahaan, dan lain-lain. (Abdurrachman, 2014)

Bank adalah suatu Lembaga keuangan yang memiliki kewenangan untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman modal kerja untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat umum.

2.1.1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya

Nasabah bank adalah seseorang yang menjadi tanggungan atau menjadi pelanggan bank. Dalam hal ini nasabah juga dikatakan sebagai orang yang menggunakan pelayanan yang disediakan oleh bank. Nasabah adalah seorang atau badan usaha maupun lembaga yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman. Selain itu, nasabah juga melakukan transaksi lainnya, baik transaksi *online* maupun *offline*.

Dalam perbankan, nasabah bank dibagi menjadi dua yaitu nasabah debitur, dan nasabah penyimpan. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas baik kredit maupun pembiayaan dari bank dengan melewati proses perjanjian antara bank dengan nasabah bank yang telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan yang mana biasanya disebut tabungan, dengan melewati proses perjanjian antara bank dengan nasabah bank sebelumnya.

2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat defenisi tersendiri pada dasarnya kualitas pelayanan bersifat intangible (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau penjualan lain. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah service dalam bahasa JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017 Page 6 inggris yang merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2004).

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model service quality. Service quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan (Tjiptono, 2001). Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles (tidak berwujud)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik

(gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reability (keandalan)

Yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu dan pelayanan, dan informasi yang akurat.

3. Responsiveness (ketanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Assurance (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. Empathy (kepedulian)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017 Page 7 individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Alma (2003) mengemukakan kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa

37 yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya.

Adapun yang menjadi Faktor kepuasan nasabah dalam hal ini adalah:

1. Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas produk

Yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

3. Empathy (kepedulian)

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

4. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu menggunakan biaya tambahan atau tidak perlu menabung waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

6. Faktor situasi

Yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

2.1.4. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2010).

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan layanan tersebut untuk memenuhi

keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen sudah terpenuhi maka terjadilah pemakaian secara berulang dan terciptalah loyalitas pelanggan. (Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:100).

b. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono (2005), kepuasan pelanggan juga dapat memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan. Diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis, yang akan memberikan dasar positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler (1997), menyatakan bahwa mereka amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu jasa, bukan hanya preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini didukung oleh Janes dan Sasser (1994), dalam Musanto (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variable endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan suatu fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Kaptan Rivai Palembang

Dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Sehingga konsumen menyukai produk tersebut karena citra perusahaan yang sudah baik di mata konsumen dan akhirnya menggunakannya secara terus menerus. (Suryani, 2013:85).

2.1.5. Pengertian Kartu Brizzi

Brizzi adalah uang elektronik resmi dari Bank BRI yang bisa digunakan oleh pengguna sebagai pengganti uang tunai yang berfungsi menjadi pembayaran online maupun offline.

Kartu Brizzi bisa dimiliki oleh siapapun tanpa harus memiliki rekening BRI, serta kemudahan untuk melakukan isi ulang saldo melalui mesin EDC atau via ATM dan dapat digunakan di merchant yang sudah bekerjasama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia.

Kota Palembang merupakan salah satu kota yang tingkat kegiatan ekonominya cukup tinggi. Hal tersebut menuntut tersedianya kemudahan dalam setiap aktivitas ekonomi serta kemudahan dalam setiap transaksi inilah yang diharapkan oleh pelaku transaksi. Sehingga lembaga-lembaga perbankan dan telekomunikasi terus mengembangkan produk dalam memenuhi kebutuhan. Banyaknya lembaga yang menawarkan produk electronic money, menyebabkan konsumen semakin sulit untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, BRI dalam menghadirkan produk Brizzi seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah penggunaa Kartu Brizzi sudah pernah diteliti sebelumnya, baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar berhubungan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Artikel / Nama Jurnal	Variabel	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap Jurnal dan Skripsi
1	Altje Tumbel (2016)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Minahasa Selatan.	Variabel penelitian (Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas)	Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisi deskriptif	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: 1. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Artinya tingginya kepuasan, dan kepercayaan nasabah diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah. 2. Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingginya kepuasan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah, namun perubahan peningkatan tidak berarti atau tidak signifikan. 3. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa, kompetensi staf dan kemampuan staf semakin tinggi kemampuan staf dalam menyelesaikan masalah nasabah, kejujuran staf dalam memberi informasi dan keseriusan BNI dalam memenuhi janji-janjinya terhadap nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi	Persamaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti Loyalitas Nasabah Perbedaan : Penelitian terdahulu& sekarang menggunakan Tiga variable (Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas)

2	Yelli Trisusanti (2017)	Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank BNI Syariah Kantor Cabang PekanBaru)	Variabel penelitian (Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan)	Teknik Analisis yang digunakan deskriptif dan analisis kuantitatif. Alat uji statistic 17,0 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier sederhana, analisis linier berganda, analisis determinan (R ²) dan uji hipotesis dengan pengujian uji t (parsial) dan uji f (simultan).	<p>Hasil penelitian adalah:</p> <p>1. Pengujian hipotesis 1 (H1) Hasil uji hipotesis kualitas layanan menggunakan uji t diperoleh hasil thitung (14,762) > ttabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.</p> <p>2. Pengujian hipotesis 2 (H2) Hasil uji hipotesis kepercayaan menggunakan uji t diperoleh hasil thitung (13,928) > ttabel (1,984) dan Sig (0,000) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.</p> <p>3. Pengujian hipotesis 3 (H3) Hasil uji hipotesis kualitas layanan dan kepercayaan menggunakan uji f diperoleh hasil F hitung (191,603) > F tabel (3,090) dan nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05. Jadi dengan demikian maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.</p>	<p>Persamaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti Loyalitas Nasabah</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu& sekarang menggunakan Tiga variable (Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan)</p>
---	-------------------------	---	--	--	--	---

3	Indah S.Mandong,A Itje L.Tumbel,He ndra N. Tawas (2017)	Faktor -Faktor Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado	Variabel penelitian (Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, Persepsi Harga, Loyalitas Nasabah)	Teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan teknik regresi linier berganda dan sampel berjumlah 150 nasabah.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>sedangkan secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Disarankan kepada pihak PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado untuk lebih memperhatikan keinginan para nasabah dan melakukan perbaikan terhadap variabel-variabel di penelitian ini yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado untuk lebih memperhatikan keinginan para nasabah dan melakukan perbaikan terhadap variabel-variabel di penelitian ini yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>	<p>Persamaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti analisis Loyalitas Nasabah.</p> <p>Perbedaan: Penelitian terdahulu & sekarang menggunakan empat variable (Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, Persepsi Harga, Loyalitas Nasabah)</p>
4	Ralya Luthfianti, Citra Kusuma Dewi, S.Pd. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen	Variabel penelitian (Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen)	Teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menghasilkan, terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen OVO yaitu sebesar 40,7%. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan	Persamaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti analisis Loyalitas Konsumen

		Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna OVO 2019	Konsumen, Loyalitas Konsumen)		Konsumen memberikan pengaruh positif terhadap	Perbedaan : Penelitian terdahulu & sekarang menggunakan empat variable (Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen)
5.	Alfonsius Efraim Dikky, Mas'Amah, Silvania S.E. Mandaru. (2020)	Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang	Variabel penelitian (Komunikasi Pemasaran, Brizzi, Branding, Brand Image)	Teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan analisis data kualitatif	Hasil penelitian ini menghasilkan terdapat PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang telah berupaya dalam memperkenalkan produk BRIZZI agar dapat dikenal oleh masyarakat Kota Kupang, dengan kegiatan yang dilakukan adalah menjadi sponshorship dalam turnamen Developmental Basketball League (DBL), program sosialisasi BRIZZI di instansi-instansi, bekerja sama dengan SPBU dan Pemerintah Kota Kupang, memuat iklan pada majalah, koran, radio, media sosial khususnya facebook dan instagram milik Bank BRI, dan mengedukasi masyarakat melalui media-media yang telah bekerja sama dengan Bank BRI Cabang Kupang. Penelitian ini juga menemukan faktor yang menghambat dalam pengenalan kartu BRIZZI kepada masyarakat Kota Kupang adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang	Persamaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti analisis Citra Merek Brizzi Perbedaan: Penelitian terdahulu & sekarang menggunakan empat variable (Komunikasi Pemasaran, Brizzi Branding, Brand Image)

					kegunaan dan fungsi dari BRIZZI dan juga BRIZZI tidak dilengkapi dengan PIN keamanan.	
6.	Muhammad Imron Rosyadi (2018)	Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi	Variabel penelitian (Pemasaran, Hubungan Masyarakat, Strategi, e-money)	Teknik analisis menggunakan analisis interaktif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: dapat diketahui bahwa program marketing public relations dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu BRIZZI melakukan program special event, sponsorship, BRIZZI Trans Jogja, directpresentations, telemarketing, exhibitions event, strategi periklanan, bundling, serta BRIZZI co-branding atau melakukan kerjasama dan juga didukung dengan berbagai peran dan fungsi yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta. Kesimpulannya dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna kartu BRIZZI pada bulan Oktober yang jauh melebihi target. Dalam pelaksanaan program marketing public relationsakan lebih maksimal lagi jika didukung dengan peran dari media pemasaran yang optimal, dapat melalui media yang concerted (memusatkan kegiatan pada media) agar publikasi dapat terwujud dengan maksimal. Menggunakan media yang concerted PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta dapat menarik nasabah sehingga mencapai target dan tentu saja akan membuat peningkatan pengguna kartu BRIZZI	Persamaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti analisis pengguna kartu Brizzi. Perbedaan : Penelitian terdahulu & sekarang menggunakan Tiga variable (Pemasaran, Hubungan Masyarakat, Strategi, e-money)

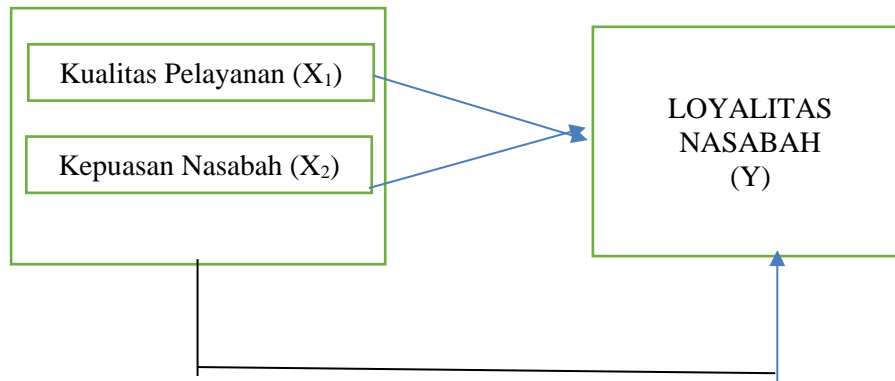
7.	Didin Elok Parastiti, Imam Mukhlis, Agung Haryono (2015)	Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus: Uang Elektronik Brizzi)	Variabel penelitian (uang elektronik, bunga pemakaian, Brizzi)	Teknik analisis menggunakan Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: KTM (MahasiswaKartu Tanda Penduduk) tidak meningkatkan penggunaan uang elektronik BRIZZI diantarasiswa. Minat mahasiswa terhadap penggunaan uang elektronik BRIZZI sebagai saranapembayaran masih sangat rendah.	Persamaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti analisis penggunaan Uang Elektronik Brizzi. Perbedaan : Penelitian terdahulu & sekarang menggunakan Tiga variable (Uang elektronik, Bunga pemakaian, Brizzi)
8.	Raditya Mirza Bagaskara, Hari Susanta Nugraha (2019)	Pengaruh kesadaran merek, Asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan Kembali Brizzi sebagai jasa transaksi	Variabel penelitian (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Penggunaan Kembali)	Teknik Analisis data yang dilakukan yaitu menggunakan analisis	Hasil penelitian menunjukan bahwa kontribusi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusanpenggunaan kembali sebesar 87,7% sedangkan 12,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya semakin pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas maka semakin tinggi keputusan penggunaan kembali Brizzi. Selain itu persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,582. Hal ini berarti semakin baik	Persamaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti analisis penggunaan Kembali Brizzi. Perbedaan : Penelitian terdahulu & sekarang menggunakan Tiga variable (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek,

		berbasis kartu elektronik			pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas sesuai dan memenuhi keinginan pengguna dapat meningkatkan keputusan penggunaan kembali.	Persepsi Kualitas, Keputusan Penggunaan Kembali)
9.	Nisrina Aulia (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Minat Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Bogor Dewi Santika Dalam Menggunakan Kartu Brizzi	Variabel penelitian (Kemudahan, Kemanfaatan, Perilaku Konsumen, Minat, Kartu Brizzi)	Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan dan kemanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu Brizzi pada nasabah Bank BRI Cabang Bogor Dewi Santika.	Persamaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti analisis Minat menggunakan Kartu Brizzi Penelitian terdahulu & sekarang menggunakan Empat variable (Kemudahan, Kemanfaatan, Perilaku Konsumen, Minat, Kartu Brizzi)
10.	Sarmini, Masrul, La Ode Jumaidin (2017)	Komunikasi Persuasif Funding Office Bank Dalam Mensosialisasikan Kartu Brizzi sebagai E-Money Bagi	Variabel penelitian (Komunikasi Persuasi, Kartu BRIZZI, E-money	Teknik Analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Funding Officer bank dalam mensosialisasikan kartu BRIZZI sebagai e-money yaitu dari 5 teknik yang dikemukakan oleh Effendy (2004) yang digunakan oleh Funding Officer bank hanya 4 teknik yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik tataaan, teknik ganjaran karena dengan menggunakan 4 teknik tersebut dapat	Persamaan : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti analisis Mensosialisasikan Kartu Brizzi.

		Masyarakat (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Kendari Samratulangi)		mempermudah Funding Officer dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan kartu Brizzi ditandai dengan data yang diperoleh penulis dari Funding Officer Bank Rakyat Indonesia Cabang Kendari Samratulangi bahwa kartu yang dikeluarkan dan digunakan oleh masyarakat sejak 2014 hingga 2016 adalah sebanyak 2.000 kartu dan pada tahun 2017 sebanyak 2.000 kartu, jadi total kartu yang dikeluarkan adalah sebanyak 4.000 kartu, Funding Officer tidak menggunakan teknik Red-Herring karena dianggap dapat mengurangi kenyamanan nasabah atau masyarakat.	Perbedaan: Penelitian terdahulu & sekarang menggunakan Komunikasi Persuasif, Kartu Brizzi, E-money
--	--	---	--	--	--

Sumber: Data Pengolah Penulis

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Nasabah (X_2), dan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Brizzi (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai satu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Sesuai dengan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis di bawah ini pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, Variable hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Brizzi.

H_2 = Diduga Kepuasan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Brizzi.

H_3 = Diguna Kualitas Pelayanan dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Brizzi berpengaruh secara positif.

