

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

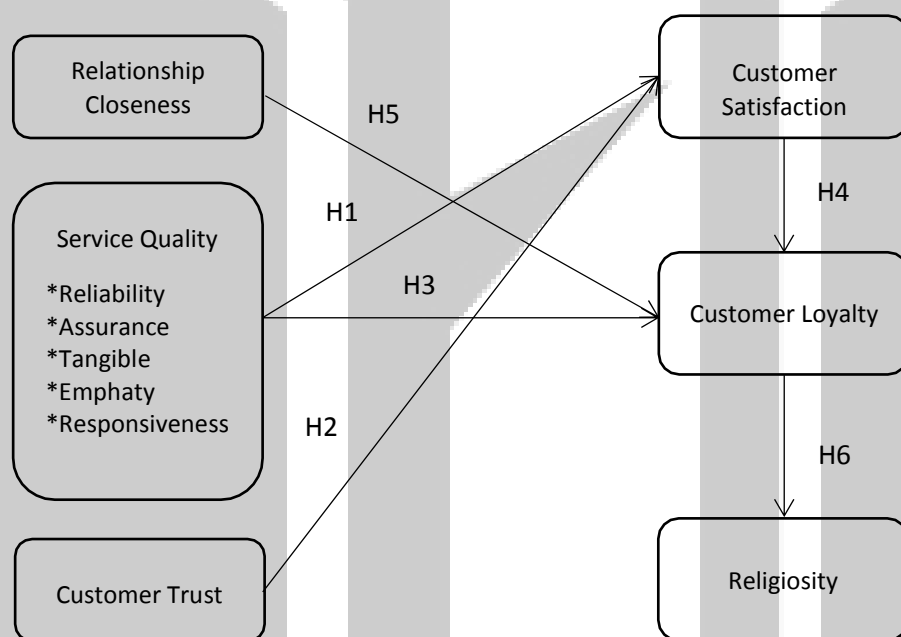
2.1 Penelitian Terdahulu

Kegiatan penelitian ini berawal dari pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali apa yang sudah ditemukan oleh peneliti lain. Manfaat yang ditemukan oleh peneliti didapatkan dari mempelajari, mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi penelitian terdahulu dalam bentuk tesis, jurnal atau karya ilmiah. Adapun penelitian terdahulu yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1.1. Sapoetra Dymas Bagoes. dan Basuki Rachmat (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, kedekatan hubungan, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Jatim Syariah. Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *service quality*, kedekatan hubungan, kepuasan pelanggan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden/nasabah aktif Bank Jatim Syariah. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan kedekatan hubungan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan *service quality* dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas yang selama ini menjadi nilai tambah bagi bank syariah untuk mempertahankan nasabah sudah tidak relevan lagi. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Bank Jatim Syariah mengevaluasi faktor tangible, product, dan service serta menerapkan standar pelayanan yang berkelanjutan agar kepuasan dan loyalitas nasabah tetap terjaga. Berikut ini kerangka dari penelitian terdahulu adalah:



Sumber: Data diolah Bagoes, S.D. and Rachmat, B. (2019)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN BAGOES AND RACHMAT

2.1.2. Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Shabir Dastgir (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* terhadap syariah bank, yaitu, *service quality*, kepuasan pelanggan, *customer engagement* dan religiusitas. Penelitian ini merupakan survei terhadap 335 nasabah bank syaria di Sumatera Barat, Indonesia. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan menganalisis data dengan menggunakan kovarians pemodelan persamaan struktural. Berikut ini kerangka dari penelitian terdahulu adalah:



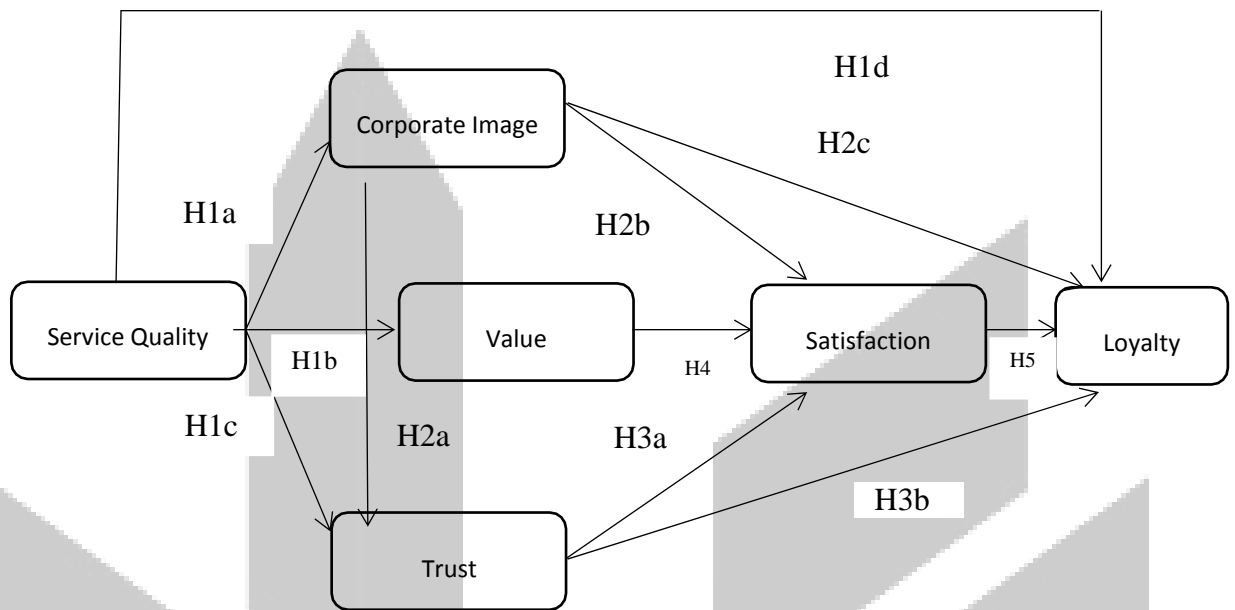
Sumber: Data diolah Abror et al. (2020)

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN ABROR ET AL

**2.1.3. Osaretin Kayode Omoregie, John Agyekum Addae, Stanley Coffie,
George Oppong Appiagyei Ampong, dan Kwame Simpe Ofori (2019)**

Meningkatnya jumlah bank di industri perbankan Ghana telah membawa intens persaingan dalam industri. Oleh karena itu, tujuan dari makalah ini adalah

untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi ritel niat loyalitas nasabah perbankan. Untuk memvalidasi model penelitian yang diusulkan, penelitian ini mengadopsi desain survei. Data dikumpulkan dari 565 nasabah bank dengan kinerja terbaik dalam hal nasabah deposito. Analisis data menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil dari analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa kepuasan, *service quality* dan kepercayaan memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan memiliki pengaruh yang paling signifikan. Citra perusahaan yang menarik ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan dan kepercayaan tetapi tidak pada loyalitas. Secara keseluruhan, yang diusulkan model menyumbang 63,3 persen dari variasi loyalitas. Studi ini mengambil sampel pelanggan dari yang berkinerja baik bank di Ghana. Penggunaan data cross-sectional membuat tidak mungkin untuk mempelajari bagaimana persepsi pelanggan berubah seiring waktu. Hasil dari penelitian ini dapat, bagaimanapun, membantu manajer bank dalam merancang strategi bertujuan untuk meningkatkan *customer loyalty* untuk mengkonsolidasikan pangsa pasar mereka. Berikut ini kerangka dari penelitian terdahulu adalah:



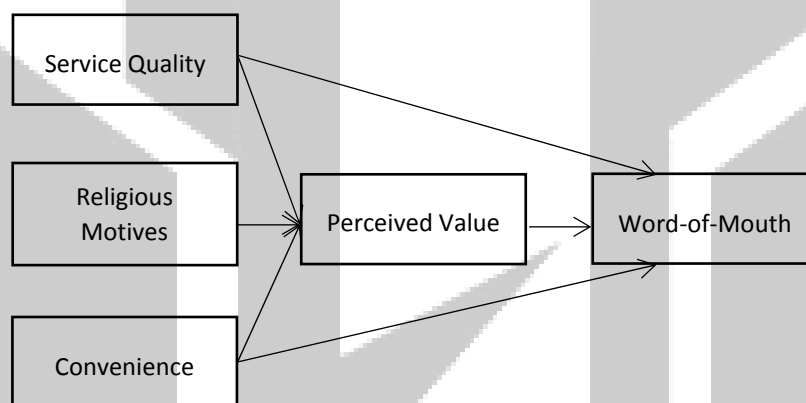
Sumber: Data diolah Omoregie et al. (2019)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN OMOREGIE ET AL

2.1.4. Bushra K. Mahadin dan Mamoun N. Akroush (2019)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi word-of-mouth (WOM) terhadap Islam Perbankan (IB) di Yordania melalui pemahaman peran *service quality* dan nilai yang dirasakan. Survei yang dilakukan sendiri disampaikan langsung ke sampel yang ditargetkan nasabah bank syariah di Yordania. Penulis mengirimkan 400 kuesioner kepada pelanggan dari mana 352 dianggap valid untuk analisis. Analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi dilakukan untuk menilai validitas konstruk penelitian dan reliabilitas komposit. Analisis jalur struktural juga digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis hubungan antara variabel. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan WOM terhadap IB. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Akhirnya, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh

signifikan terhadap WOM terhadap IB. *Service quality* memberikan efek terkuat pada nilai yang dirasakan dan WOM. Juga, 38 persen variasi dalam nilai yang dirasakan disebabkan oleh motif keagamaan, *service quality* dan jalur kenyamanan, sedangkan 34 persen variasi dalam WOM menuju IB disebabkan oleh nilai yang dirasakan, *service quality* dan jalur kenyamanan. Berikut ini kerangka dari penelitian terdahulu adalah:



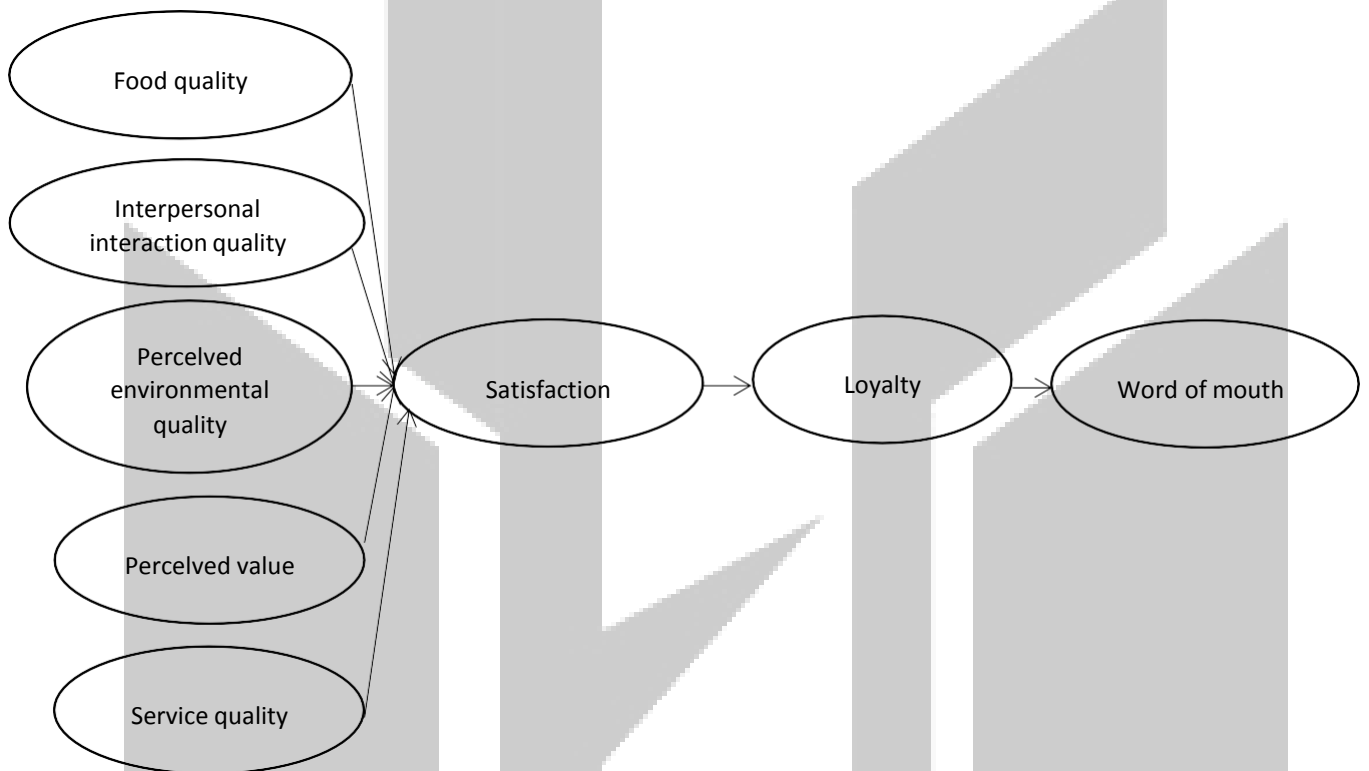
Sumber: Data diolah Mahadin and Akroush (2019)

Gambar 2.4
KERANGKA PENELITIAN MAHADIN AND AKROUSH

2.1.5. Ali, M., Puah, C. Ayob dan Raza, S.A. (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menyelidiki kerangka konseptual tentang kepuasan wisatawan, loyalitas dan dari mulut ke mulut (WOM) untuk memilih makanan lokal di Pakistan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan convenience (non-probabilitas) sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 286 tanggapan akhir menggunakan survei berbasis daftar pertanyaan. Studi ini menggunakan analisis

faktor eksplorasi dan analisis faktor konfirmatori untuk menstabilkan struktur faktor. Model konseptual kemudian diuji di bawah asumsi pemodelan persamaan struktural. Berikut merupakan kerangka penelitian terdahulu:



Sumber: Data diolah Ali. et al (2020)

Gambar 2.5
KERANGKA PENELITIAN ALI ET AL

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Metode			Hasil Penelitian
			Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	
1.	Bagoes. dan Basuki Rachmat (2019)	<i>Effect of Service quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah</i>	Eksogen: <i>Service quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust</i> Endogen: <i>Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	200 responden di Indonesia pada tahun 2019.	Analisis jalur struktural.	<i>Service quality dan customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.</i> <i>Customer satisfaction dan relationship closeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.</i> <i>Service quality dan religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.</i>
2.	Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Shabir Dastgir (2020)	<i>Service quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer engagement and Islamic Bank's Customer loyalty</i>	Eksogen: <i>Service quality, Religiosity</i> Endogen: <i>Customer Satisfaction, Customer engagement And Islamic Bank's Customer loyalty</i>	335 responden di Indonesia pada tahun 2020.	Analisis jalur struktural.	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer engagement</i> , sedangkan terhadap <i>customer loyalty</i> tidak berpengaruh positif. <i>Religiosity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer engagement</i> . <i>Customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
3.	Osaretin	<i>Factors influencing</i>	Eksogen: <i>Service</i>	565 responden di	Analisis faktor	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	Kayode Omoregie, John Agyekum Addae, Stanley Coffie, George Oppong Appiagyei Ampong, dan Kwame Simpe Ofori (2019)	<i>consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry</i>	<i>quality</i> Endogen: <i>Corporate Image, Value, Trust, Customer Satisfaction, Customer loyalty.</i>	Ghana pada tahun 2017.	komponen dan analisis jalur	<i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty, corporate image, value, and trust.</i> <i>Corporate image, value, and trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction.</i> <i>Corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust.</i> <i>Corporate image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty.</i> <i>Customer satisfaction and trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty.</i>
4.	Bushra K. Mahadin dan Mamoun N. Akroush (2019)	<i>A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan</i>	Eksogen: <i>Service quality, Religious Motives, and Convenience</i> Endogen: <i>Persive Value and Word of mouth.</i>	352 responden di Jordan pada tahun 2019	Analisis jalur struktural.	<i>Service quality and Convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> , sedangkan <i>religious motives</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>perceive value.</i> <i>Service quality and perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap WOM, sedangkan <i>Convenience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM.
5.	Ali, M., Puah, C. Ayob dan Raza, S.A. (2020)	<i>Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan</i>	Eksogen: <i>Food Quality, Interpersonal Interaction Quality, Perceived Environmental Quality, Perceived Value, and Service quality.</i>	286 responden di Pakistan pada tahun 2020	Analisis rotasi varimax dan analisis komponen utama.	<i>Food Quality, Quality, Perceived Environmental Quality, Perceived Value, and Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction.</i> <i>Interpersonal Interaction Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction.</i> <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty.</i>

						<i>Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>WOM</i> .
6.	Tieta Aniska Onike Adji (2022)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Customer Loyalty</i> , Dan <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Pada Nasabah Bank Bcadi Surabaya	<i>Service quality</i> , <i>Customer loyalty</i> , <i>Customer engagement</i> dan <i>Word of mouth</i> .	250 nasabah Bank BCA di Surabaya	Analisis deskriptif dan Analisis statistik	

Sumber : (Abror et al., 2020; Ali et al., 2020; Bagoes & Rachmad, 2019; Mahadin & Akroush, 2019; Omoregie et al., 2019)

2.2 Landasan Teori

Menurut (Sugiyono: 2019) landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Landasan teori menjadi pedoman bagi seorang peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Pada landasan teori akan membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pengaruh *Service quality*, *Customer loyalty*, *Customer engagement* Terhadap *Word of mouth* pada nasabah Bank BCA di Surabaya. Variabel yang menjadi landasan teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Service quality

Menurut Pooya et al. (2020) *service quality* merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Mohtasham et al. (2017) menjelaskan bahwa *service quality* adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai *service quality* melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

2.2.2 Customer loyalty

Menurut Islam et al. (2021) *Customer loyalty* adalah dapat dikatakan sebagai pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dengan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, contohnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Mukerjee (2018) *Customer loyalty* adalah kebiasaan perilaku seseorang yang dikaitkan dengan pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan memiliki khas dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Menurut William dalam Bagoes & Rachmat (2019), aspek-aspek berikut merupakan aspek yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*:

- 1) Kepuasan adalah perbandingan antara harapan pra-pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- 2) Koneksi emosional terjadi ketika nasabah merasakan hubungan yang kuat dengan nasabah lain yang menggunakan produk atau layanan yang sama.
- 3) Kepercayaan adalah kemampuan individu untuk memercayai suatu perusahaan untuk memenuhi perannya.
- 4) Pengurangan pilihan dan kebiasaan (*convenience*) merupakan pembelian produk secara runtut sebagai rangkaian pengalaman setiap kali atau beberapa kali.

Sejarah dengan perusahaan (*experience with the company*) merupakan pengalaman individu dengan perusahaan yang bisa membangun perilaku. Layanan perusahaan yang baik mengarah pada pengulangan pembelian pada perusahaan.

2.2.3 Customer engagement

Menurut Sashi (2012) *customer engagement* adalah konsep dengan motivasi untuk menambah waktu dan perhatian dari pembeli atau calon beli melalui berbagai cara salah satunya dengan terus melakukan interaksi berulang-ulang antara pembeli dengan perusahaan yang menguatkan sisi emosi, psikologis, dan fisik kedua belah pihak.

Menurut Rietveld et al. (2020) *customer engagement* adalah manifest perilaku konsumen terhadap suatu merek perusahaan di luar kegiatan pembelian, yang tercipta dari motivasi individu konsumen seperti *word of mouth*, interaksi sesama konsumen, menulis informasi-informasi tentang produk di suatu website, menulis sebuah ulasan dan rekomendasi.

Menurut Sobaih & Hasanein (2020) *customer engagement* adalah sebuah proses yang diciptakan perusahaan untuk melakukan interaksi dengan konsumen dan memberikan pengalaman kepada konsumen agar mampu mempengaruhi keputusan konsumen sehingga terjadi transaksi.

2.2.4 Word of mouth

Menurut Tonder et al. (2018) *Word of mouth communication* adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Mukerjee (2018) *Word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Mahadin & Akroush (2019) penelitian ini terdapat beberapa indikator *word of mouth* yaitu :

1. Merekomendasikan kepada teman-teman.
2. Merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat.
3. Merekomendasikan kepada orang lain melalui sosial media.
4. Merekomendasikan karena reputasinya.

2.3 Hubungan antar Variabel

Hubungan antar variabel dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Service quality dianggap berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Meesala & Paul, 2018). Murali et al. (2016) telah meneliti hubungan antara

service quality dan *customer loyalty* di India. Mereka mempelajari 510 pelanggan bisnis peralatan rumah tangga. Penelitian Murali et al. (2016) menyatakan bahwa *service quality* merupakan pengaruh yang signifikan dari *customer loyalty*. Sementara itu, Meesala & Paul (2018) juga telah mempelajari hubungan *service quality* dengan *customer loyalty* di 40 rumah sakit. Penelitian tersebut melakukan wawancara terhadap 180 pasien bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini mendasari penelitian ini untuk meneliti konteks perbankan di Surabaya. Penelitian ini berargumen bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.3.2 Pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah berusaha menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* (Abror et al., 2020a). *Customer engagement* mengacu pada ikatan emosional dengan merek atau media, yang mengarah pada lebih banyak interaksi dengan objek (Thakur, 2018). Rietveld et al. (2020) telah meneliti pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *customer engagement*. Abror et al. (2020) menegaskan bahwa *service quality* secara keseluruhan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. Peneliti berpendapat bahwa ketika seorang pelanggan mendapatkan *service quality* yang lebih baik, berarti pelanggan telah mendapatkan pengalaman merek yang lebih baik dan akan memiliki niat untuk terlibat dengan produk atau merek tersebut.

2.3.3 Pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth*.

Di industri perbankan, ada kemungkinan besar untuk memanfaatkan WOM untuk menjangkau pelanggan (Choudhary et al., 2014). Pentingnya konsep WOM untuk sektor jasa telah menjadi faktor yang berpengaruh dari perspektif konsumen. Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa *service quality* adalah prediktor WOM yang relevan (Ali et al., 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan mengarah ke aktivitas WOM yang lebih tinggi dari pelanggan. Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan *service quality* dan keinginan untuk membuat rekomendasi bagi penyedia layanan menjadi jelas, mengingat *service quality* merupakan anteseden dari kepuasan konsumen (Mahadin & Akroush, 2019)

2.3.4 Pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty*.

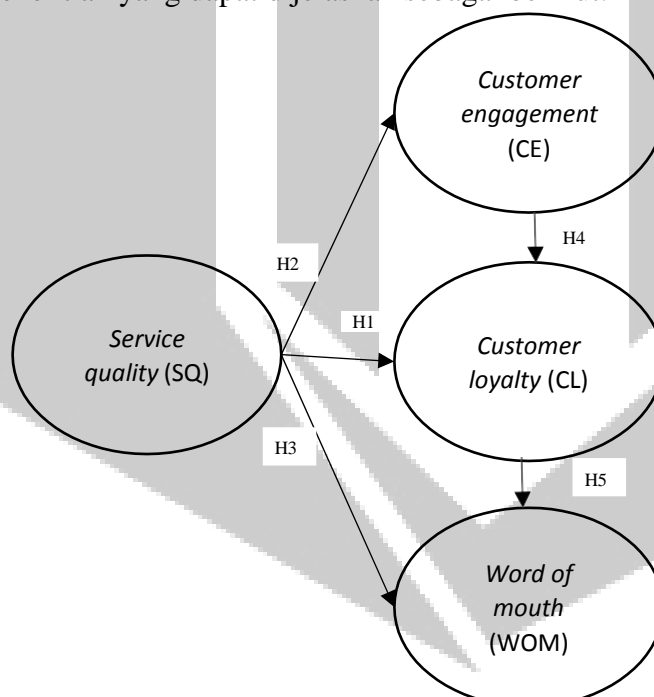
Menurut beberapa penelitian sebelumnya, *customer engagement* dapat mempengaruhi *customer loyalty* (Abror et al., 2020a). Prentice et al. (2019) telah meneliti hubungan antara identifikasi sosial, *customer engagement*, dan niat beli dari komunitas sosial. Peneliti tersebut telah menegaskan bahwa *customer engagement* adalah anteseden yang positif dan signifikan dari niat beli. Selanjutnya, Lee et al. (2018) menyoroti bahwa *customer engagement* adalah variabel mediasi dari hubungan antara kualitas integrasi saluran dan niat pembelian kembali. Sementara itu, niat beli ulang berkaitan erat dengan loyalitas (Kingshott et al., 2018). Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa *customer engagement* akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.3.5 Pengaruh *customer loyalty* terhadap *word of mouth*.

Dalam industri jasa, pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi menghasilkan informasi positif dengan menggunakan perilaku WOM. Perilaku loyalitas memotivasi pelanggan untuk tinggal lebih lama dan berpartisipasi lebih intensif dalam kegiatan konsumtif (Zhang et al., 2014). Selain itu, kepercayaan umum bahwa rekomendasi WOM berhubungan langsung dengan *customer loyalty*. Mohtasham et al. (2017) mengungkapkan bahwa WOM merupakan konsekuensi dari konsumsi layanan pelanggan. Penelitian ini hanya mempertimbangkan WOM positif dalam konteks perbankan di Surabaya. Jalilvand et al. (2017) dengan tegas berpendapat bahwa literatur industri jasa masih kekurangan studi WOM, khususnya industri perbankan. Temuan Jalilvand et al. (2017) menjelaskan bahwa pelanggan setia menyebarkan rekomendasi positif. Berdasarkan literatur yang ada, penelitian saat ini juga mengharapkan hubungan positif dan signifikan antara customer loyalitas dan WOM.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan pada kerangka pemikiran penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.7
KERANGKA PEMIKIRAN

SQ→C : Sapoetra, D.B. and Rachmat, B. (2019), Abror, A., *et al.* (2020), Omoregie, O.K., *et al.* (2019)

SQ→CE : Abror, A., *et al.* (2020)

SQ→WOM : Mahadin, B.K. and Akroush, M.N. (2019)

CE→CL : Abror, A., *et al.* (2020)

CLWOM : Ali, M., *et al.* (2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis:

H1 : *Service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer loyalty* pada Bank BCA di Surabaya

H2 : *Service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer engagement* pada Bank BCA di Surabaya

H3 : *Service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Word of mouth* pada Bank BCA di Surabaya

H4 : *Customer engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer loyalty* pada Bank BCA di Surabaya

H5 : *Customer loyalty* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

Word of mouth pada Bank BCA di Surabaya.