

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

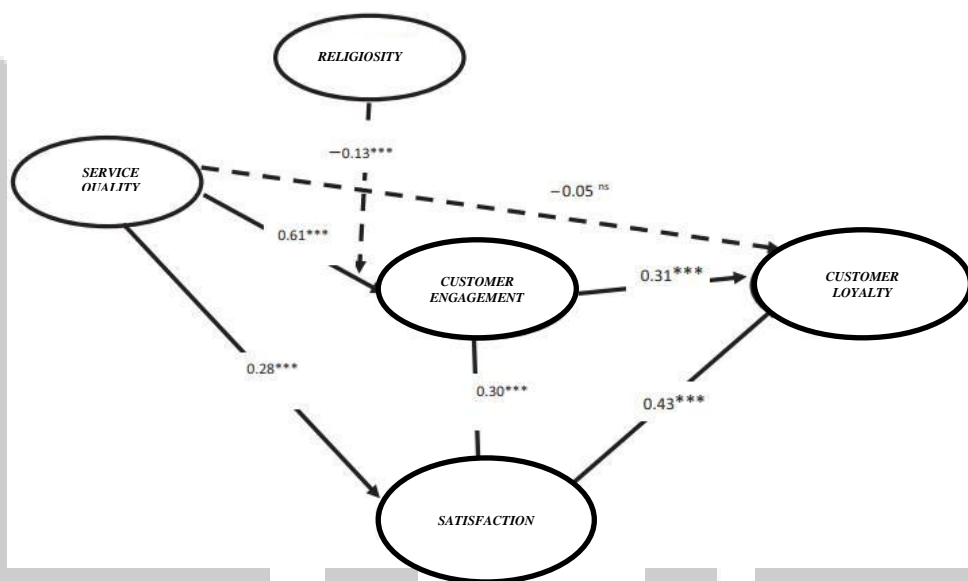
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang “Analisis Hubungan Antara *Service Quality*, *Customer Trust* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Bank Mandiri” menggunakan acuan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan para peneliti terdahulu, berikut pemaparan secara garis besar tentang topik penelitian, permasalahan yang diangkat dan juga persamaan dan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini :

2.1.1 Abroret *et al.*,(2020)

Penelitian pertama yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian milik Abroret *et al.*,(2020) yang berjudul *Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah yaitu seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, *customer engagement* dan religiusitas. Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan religiusitas memiliki dampak moderasi yang signifikan dan negatif pada hubungan kualitas layanan dan kepuasan

pelanggan. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah contoh signifikan dari keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber : Abroret *al.*, (2020)

Gambar 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN ABRORet *al.*, (2020)

Dari gambar kerangka pemikiran tersebut terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu:

Persamaan :

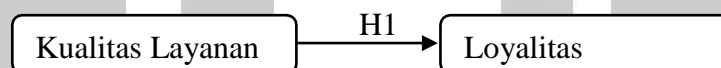
- 1) Pada variabel penelitian menggunakan variabel terikat yang sama yaitu tentang *Customer Loyalty*
- 2) Pada variabel penelitian menggunakan variabel bebas yang sama yaitu tentang *Service Quality, Customer Satisfaction*

Perbedaan :

- 1) Objek penelitian yang terdahulu adalah nasabah bank syariah sedangkan untuk penelitian sekarang objek yang digunakan yaitu Konsumen Bank Mandiri di Sidoarjo.
- 2) Variabel penelitian yang diangkat oleh peneliti sebelumnya yaitu kualitas layanan, religiusitas, kepuasan dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2 Tareq N Hashem dan Nafez Nimer Ali (2019)

Penelitian yang berjudul “*The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan*”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kualitas dari layanan terhadap loyalitas pelanggan klinik gigi Yordania dari perspektif pelanggan mereka. Penelitian ini dilakukan di Jordan oleh Sreejesh Tareq N Hashem dan Nafez Nimer Ali. Kerangka penelitian ini dapat dilihat digambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN TAREQ N HASHEM DAN DR.
NAFEZ
NIMER ALI (2019)

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif.. Skala yang

terakhir terdiri dari lima dimensi kualitas layanan antara lain tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini dengan cara membagikan formulir kepada responden 250 pelanggan klinik gigi di Jordan, namun hanya mengumpulkan 194 responden. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Tingkat kualitas layanan klinik gigi Yordania memiliki dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan.
2. Tanggung jawab yang di tugaskan untuk manajemen klinik gigi dapat juga meningkatkan tingkat kualitas layanan klinik gigi dengan melalui menyediakan pasien dengan dukungan dan perawatan, memfasilitasi prosedur dan keperluan dengan baik.

Persamaan :

- a. Variabel bebas dan variabel terikat dari penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama yaitu Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuisioner.

Perbedaan :

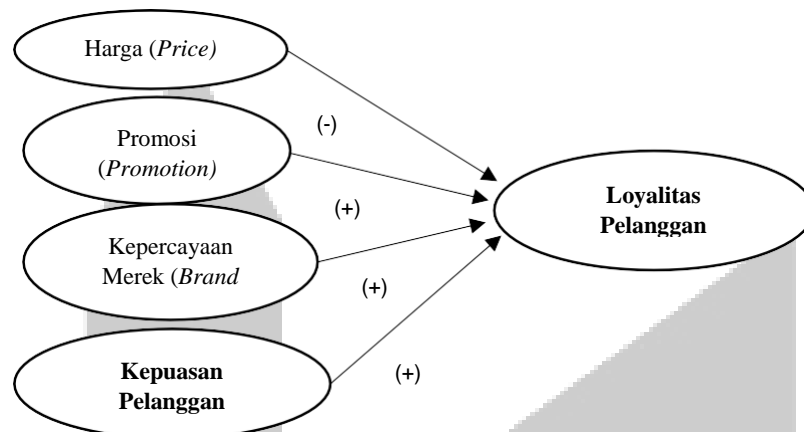
- a. Pada penelitian terdahulu Memiliki satu variabel bebas sedangkan penelitian saat ini menggunakan tiga variabel bebas.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada layanan klinik gigi di Jordan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek

penelitian Nasabah Bank Mandiri di Sidoarjo.

2.1.3 Pratiwi *et al.* (2019)

Penelitian ini berjudul “*Effect of Price, Promotion, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Packaging Products Mineral Water AQUA*”. Bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang dapat diandalkan dan juga benar tentang pengaruh penetapan harga, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Aqua produk. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan sampel sebanyak 406 responden yaitu dari pelanggan air mineral Aqua. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji teori, teknik analisis adalah dilakukan berbasis SEM (*based covariance SEM*). Pendekatan SEM yang dipilih dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS. Software yang digunakan untuk melakukan analisis dengan pendekatan PLS dalam penelitian adalah SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar pada loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki rendah dampak pada loyalitas pelanggan adalah harga. Harga memiliki jalur koefisien negatif yang menunjukkan bahwa harga memiliki arah korelasi negatif. Dapat dikatakan jika Seseorang yang memiliki loyalitas tinggi belum tentu disertai dengan keberanian untuk mengeluarkan harga premium untuk barang atau jasa yang akan dibeli.



Sumber : Pratiwi *et al.* (2019)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN Pratiwi et al. (2019)

Persamaan :

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

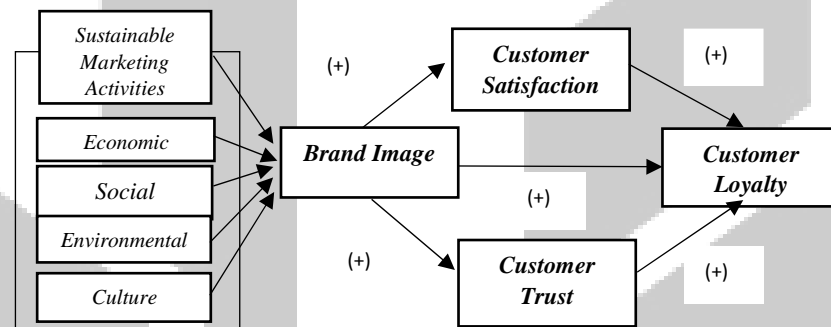
Perbedaan :

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah jumlah sampel dan beberapa variabel lainnya.

2.1 4 Jaesuk Jung, Sang Jin Kim, Kyung Hoon Kim (2020)

Studi ini berfokus pada kegiatan pemasaran berkelanjutan pasar *fashion* tradisional dan kinerjanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan berkelanjutan pasar mode tradisional memiliki efek positif pada citra merek, kepercayaan, dan kepuasan. Selain itu, mereka memiliki pengaruh positif dalam membangun loyalitas merek. Hasilnya menawarkan implikasi yang berarti bagi pejabat eksekutif perusahaan dan pemasar untuk menciptakan strategi manajemen berkelanjutan yang lebih efektif.

Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan dengan memeriksa 272 dari peserta dari pelanggan yang mengunjungi pasar mode tradisional untuk membeli fashion item dan retailer yang memiliki toko fashion, dengan menggunakan teknik analisis SPSS dan Amos.



Sumber : Jung *et al.* (2020)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN Jung *et al.* (2020)

Persamaan :

1. variabel yang digunakan sama yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan :

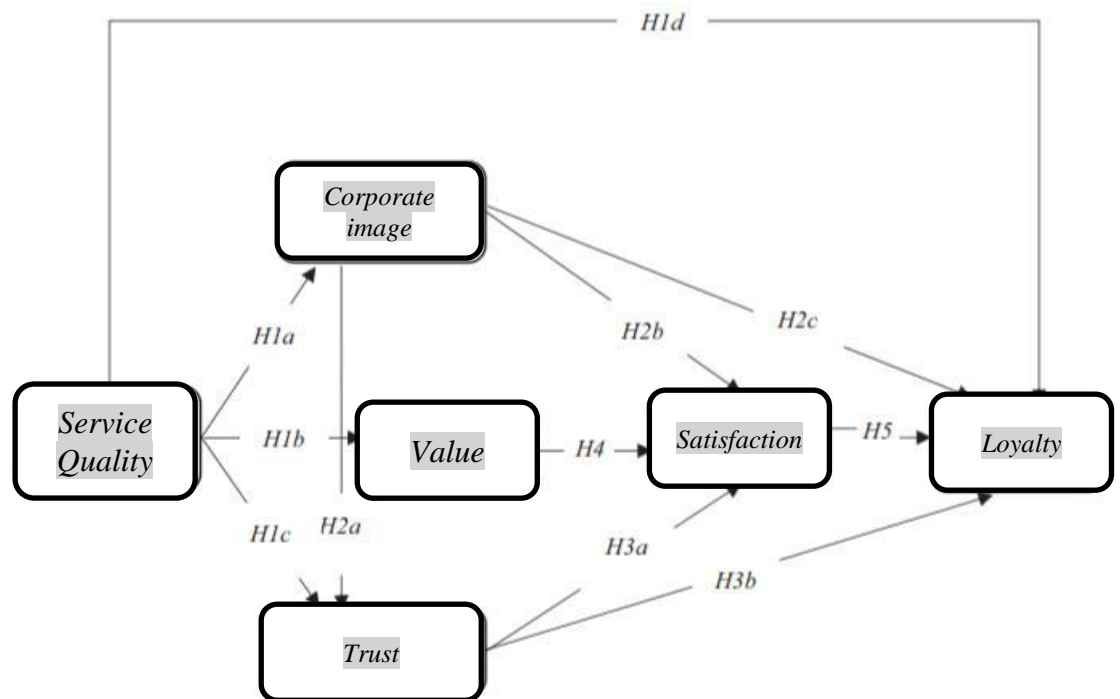
1. lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Korea Selatan dan sedangkan untuk penelitian yang sekarang dilakukan di Indonesia.

2.1.5 Osaretin Kayode Omoregie, 2018

Meningkatnya jumlah bank di industri perbankan Ghana membawa persaingan yang ketat dalam industri tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat loyalitas pelanggan perbankan ritel . Penelitian ini menggunakan desain survei serta Data dikumpulkan dari 565 nasabah bank dengan kinerja terbaik dalam hal

simpanan nasabah. Analisis data menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS–SEM) menggunakan SmartPLS versi 3.

Penelitian ini hanya mengambil sampel nasabah dari bank dengan kinerja terbaik di Ghana. Penggunaan data cross-sectional membuat mustahil untuk mempelajari bagaimana persepsi pelanggan berubah seiring waktu. Namun, hasil dari penelitian ini dapat membantu para manajer bank dalam merancang strategi yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah guna mengkonsolidasikan pangsa pasar mereka. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan mempunyai pengaruh yang paling signifikan. Menariknya, citra perusahaan ditemukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, namun tidak terhadap loyalitas. Secara keseluruhan, model yang diusulkan menyumbang 63,3 persen variasi loyalitas. Tulisan ini menambah karya-karya yang sudah ada yang fokus pada loyalitas di sektor perbankan ritel, terutama dari konteks ekonomi berkembang. Studi ini menarik perhatian pada hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, citra, kepercayaan dan loyalitas.



Sumber : Osaretin Kayode Omoregie, (2018)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN Osaretin Kayode Omoregie, (2018)

Persamaan :

1. Memiliki variabel yang sama yaitu kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan dan loyalitas

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan Teknik analisis data SEM-PLS sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda.

Tabel 2. 1
Mapping Penelitian Terdahulu

Keterangan	Abroret <i>et al.</i> , (2020)	Tareq N Hashem dan Nafez Nimer Ali (2019)	Hana Pratiwi, Pipih Rosmawati, Osly Usman (2019)	Jaesuk Jung, Sang Jin Kim, , Kyung Hoon Kim (2020)	Osaretin Kayode Omoregie, (2018)	Rezha Fahmi Arnida Putra (2023)
Judul	<i>Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty.</i>	<i>The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan</i>	<i>"Effect of Price, Promotion, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Packaging Product Mineral Water AQUA"</i>	<i>"Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand Loyalty</i>	<i>Factor influencing consumer loyalty</i>	Analisis Hubungan Antara Service Quality, Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Konsumen Bank Mandiri
Variabel terikat	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>
Variabel bebass	<i>service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement.</i>	<i>Service quality</i>	<i>Price, Promotion, Brand Trust, Customer Satisfaction</i>	<i>Sustainable marketing activity, Brand image, Customer satisfaction, and Customer trust</i>	<i>kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan</i>	Service Quality, Customer Trust Dan Customer Satisfaction
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah responden	335	194	406	272	565	400
Hasil Penelitian	Kualitas layanan, kepuasan, customer engagement berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah	<i>Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh Positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar pada loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki rendah dampak pada loyalitas pelanggan adalah harga. Harga memiliki jalur koefisien negatif yang menunjukkan bahwa harga memiliki arah korelasi negatif	bahwa kegiatan berkelanjutan pasar mode tradisional memiliki efek positif pada citra merek, kepercayaan, dan kepuasan	bahwa kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan mempunyai pengaruh yang paling signifikan.	

2.2 Landasan Teori

Landasan teori akan digunakan sebagai dasar dalam menganalisa dan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan terkait pemecahan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

2.2.1 Customer Loyalty

Menurut Abroret et al.,(2020) loyalitas merupakan kecenderungan pelanggan untuk selalu membeli lagi dari penjual yang sama ataupun merek yang sama yang merupakan hasil dari keyakinan bahwa pelanggan menerima nilai yang lebih tinggi dari penjual ataupun merek dibandingkan nilai yang disediakan pada alternatif lain. Loyalitas merupakan suatu kondisi psikologis yang memiliki kaitan dengan sikap ataupun perilaku terhadap sebuah produk, maka konsumen akan membentuk sebuah keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka serta memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014), berdasar definisi tersebut loyalitas dapat ditunjukkan terhadap suatu sikap ataupun perilaku yang ditandai dengan pembelian secara rutin yang didasarkan dari pengambilan keputusan oleh pelanggan, sehingga pelanggan memiliki komitmen yang mendalam untuk terus berlangganan menggunakan ataupun melakukan pembelian secara berulang dan konsisten terhadap produk ataupun jasa di masa yang akan datang.

Menurut Wirapraja, Aribowo, & Setyoadi (2021), pada umumnya, konsumen akan melakukan pembelian berulang jika mereka

puas dengan kualitas produk atau jasa yang mereka rasakan. Devi Widyaningrum (2020), memaparkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur dan berulang-ulang serta mempunyai komitmen terhadap perusahaan. Dalam perusahaan jasa, Loyalitas Pelanggan merupakan acuan utama sebagai keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan (Lee & Cunningham dalam El-Adly 2019).

Loyalitas pelanggan ini dapat diukur menggunakan beberapa indikator seperti niat pelanggan untuk membeli banyak produk, lebih sering memilih membeli produk tersebut dibandingkan membeli dari pesaing dan juga kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut. Indikator loyalitas merek menurut Pratiwi *et al.* (2019) yaitu :

1. Pembelian berulang, pembelian berulang terjadi karena adanya kesetiaan pelanggan terhadap produk ataupun merek tersebut.
2. Kebiasaan konsumsi merek, kebiasaan ini terjadi karena pelanggan sudah pernah merasakan atau mencoba merek dan produk tersebut.
3. Selalu suka mereknya, suka atau cinta terhadap suatu merek menandakan bahwa ekspektasi pelanggan sudah terpenuhi.
4. Selalu pilih mereknya, sesudah pelanggan mengkonsumsi dan merasakan kualitas dari merek atau produk tersebut pelanggan bisa merekomendasikan merek tersebut kepada calon pelanggan lainnya.

5. Selalu percaya pada merek ini meskipun ada berita negatif tentang produk.

Menurut Insani & Madiawati (2020) mengatakan loyalitas pelanggan bisa diartikan menjadi sebuah kesetiaan konsumen pada sebuah jasa ataupun barang yang digunakan. Loyalitas dapat digambarkan sebagai suatu kondisi dimana seseorang melakukan pembelian secara rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan Khairawati (2020:17). Dari uraian diatas bisa kita lihat loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku ataupun karakteristik pelanggan terhadap suatu produk, merek, ataupun perusahaan. Indikator loyalitas merek menurut Pratiwi *et al.* (2019) yaitu :

1. Pembelian berulang, pembelian berulang terjadi karena adanya kesetiaan pelanggan terhadap produk ataupun merek tersebut.
2. Kebiasaan konsumsi merek, kebiasaan ini terjadi karena pelanggan sudah pernah merasakan atau mencoba merek dan produk tersebut.
3. Selalu suka mereknya, suka atau cinta terhadap suatu merek menandakan bahwa ekspektasi pelanggan sudah terpenuhi.
4. Selalu pilih mereknya, sesudah pelanggan mengkonsumsi dan merasakan kualitas dari merek atau produk tersebut pelanggan bisa merekomendasikan merek tersebut kepada calon pelanggan lainnya.
5. Selalu percaya pada merek ini meskipun ada berita negatif tentang produk.

2.2.2 Service Quality

Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas kinerja layanan yang diberikan menurut (Taref dan

Nafez, 2019). Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Piter (2018) Kualitas layanan merupakan penilaian atau jika global berkenaan dengan superioritas suatu layanan. Definisi ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama, yaitu (1) kualitas layanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, 2) persepsi terhadap kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan, (3) evaluasi kualitas layanan tidak hanya dilakukan atas hasil layanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian layanan.

Menurut Putri dan Utomo (2017), Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012:236) bahwa kualitas layanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Apabila jasa yang dirasakan buruk, maka konsumen akan tidak berminat lagi pada penyedia jasa, maka baik atau buruknya *Service quality* bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten, SERVQUAL juga digunakan sebagai alat ukur dari kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Lima dimensi yang dimiliki oleh SERVQUAL adalah *Reliability*, *Empathy*, *Tangibles*, *Responsiveness* dan *Assurance* (Dessy, 2014).

1. *Reliability* adalah kemampuan untuk menyediakan kinerja sesuai apa yang disepakati dengan konsumen.
2. *Empathy* adalah perhatian seorang individu yang diberikan secara sama kepada semua konsumen dan jam operasional yang dilakukan oleh restoran sesuai dengan jam makan konsumen.
3. *Tangibles* adalah keadaan fisik dan lingkungan dari suatu fasilitas perusahaan dan sikap pribadi dari layanan yang ramah.
4. *Responsiveness* adalah keinginan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dengan layanan yang baik.
5. *Assurance* adalah kemampuan dalam layanan restoran dalam memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen.

Menurut Ofori, *et al* (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat menjadi pendorong dari kepuasan pelanggan, sehingga menjadi loyalitas pelanggan. Persepsi dari kualitas layanan sangat besar pengaruhnya terhadap persepsi nasabah tentang citra dari suatu bank, sehingga berdampak sangat kuat terhadap persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dari bank tersebut, yang akan menciptakan loyalitas dari nasabah.

Menurut Singh (2018) Kemampuan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tergantung pada jumlah

dari semua ciri dan karakteristiknya, itulah yang disebut dengan kualitas.

Tjiptono (2011) memuaskan kebutuhan konsumen dengan mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat manfaat yang diharapkan dan control atas tingkat kesempurnaan, ada dua elemen yang berdampak pada kualitas layanan diantaranya, kualitas layanan yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service*).

Hidayati (2010) menyebutkan apa yang dimaksud dengan kualitas layanan adalah pemenuhan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk pemenuhan harapan konsumen untuk memperoleh kecockan dalam pemakaian.

Seperti pada penelitian Abror, A., *et al.* (2020) menyebutkan indicator dari *Service Quality* seperti:

1. Karyawan bank melayani nasabah dengan sopan santun
2. Karyawan bank melakukan transaksi tepat waktu
3. Karyawan bank selalu membantu pelanggan
4. Bank tidak membuat nasabah berdiri lama selama antrian

2.2.3 Customer Satisfaction

Kepuasan berarti puas ataupun merasa senang pada hal – hal yang bersifat menyenangkan, kelegaan dan memuaskan. Kepuasan dapat di definisikan sebagai sebuah perasaan senang dan puas yang dirasakan seseorang yang disebabkan karena mengkonsumsi maupun menggunakan sebuah produk atau mendapatkan pelayanan sebuah jasa tertentu.

Seorang pelanggan jika mereka merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka mereka bisa menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Persaingan sekarang ini, sulit untuk mendapatkan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan perlu memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu.

Kepuasan pelanggan menjadi sebuah faktor yang penting bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan sendiri mengacu pada tingkat kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Seorang pelanggan akan merasa puas ketika kinerja layanan yang di persepsikan sama atau lebih dari yang diharapkan nya (Abroret *al.*, 2020) sehingga kepuasan pelanggan tersebut berkaitan dengan tingkat kesenangan pelanggan yang telah di penuhi kebutuhan nya.

Menurut Abroret et al.,(2020) kepuasan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Pengguna puas terhadap layanan yang diberikan, artinya pengguna menyukai fitur layanan yang diperoleh pada saat melakukan transaksi
2. Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pengguna

Menurut Helm, (2006) dalam penelitian Ali & Ali, (2022) kepuasan nasabah adalah pengalaman yang dialami nasabah dari produk

serta layanan perusahaan. Pengalaman tersebut dapat menciptakan suatu penilaian atau evaluasi terhadap penggunaan produk dan layanan perusahaan.

Menurut Ilyas et al. (2020), Kepuasan adalah hal yang relatif dan Kepuasan Pelanggan merupakan hasil gabungan dari persepsi dan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh oleh konsumen. Kepuasan terhadap suatu produk atau jasa dapat diukur ketika konsumen telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

(Benoit, Kienzler, & Kowalkowski 2020). Menurut Cheshin et al., (2018) dalam penelitian Abror *et al.*, (2019) berdasarkan pengelolaan layanan, faktor penting bagi perusahaan yaitu kepuasan nasabah. Hal tersebut dikarenakan apabila layanan yang diberikan baik maka nasabah merasakan puas sehingga bisa meningkatkan kinerja perusahaan.

Otto *et al.*, (2020), kepuasan nasabah sebagai aset yang berbasis pasar yang relevan dan efektif dari sumber daya perusahaan dan peningkatan kinerja perusahaan. Menentukan rasa kepuasan nasabah ketika menggunakan layanan atau produk adalah kegiatan yang menyenangkan (Oliver, 1999). Nasabah merasa percaya bahwa ketika membeli sesuatu yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuannya itu aktivitas yang menyenangkan Pooya *et al.*, (2020)

Menurut Abror *et al.*, (2019) penelitian ini terdapat beberapa indikator

Customer satisfaction yaitu:

1. Nasabah puas dengan seluruh layanan

2. Layanan bank memenuhi harapan nasabah
3. Nasabah senang dengan semua pengalaman bank

2.2.4 Customer Trust

Kepercayaan merupakan suatu hal yang terpenting dalam menjalani hubungan atau relationship. Kepercayaan pelanggan menurut Sukmawati (2015 : 733) menyatakan kepercayaan pelanggan adalah merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Menurut Norhermaya (2016 : 12) proses timbulnya kepercayaan membutuhkan waktu yang lama, jika kepercayaan telah timbul diantara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Jung *et al.* (2020) dalam penelitiannya ada beberapa indikator kepercayaan pelanggan yaitu :

1. Jujur terhadap konsumen, dengan adanya kejujuran dalam bisnis itu akan membuat pelanggan semakin yakin dan percaya kepada apa yang kita berikan.
2. Menyediakan layanan dan produk berkualitas tinggi, seorang pelanggan akan selalu memperhatikan apakah perkataan dan tindakan suatu perusahaan itu selaras atau tidak.
3. Percaya produk / merek, jika pelanggan sudah percaya kepada produk maka itu adalah sebuah keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Siagian dan Cahyono (2002) Kepercayaan pada konsumen didefinisikan sebagai harapan bahwa penyedia layanan

dapat diandalkan untuk menjaga komitmen mereka karena kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak tentang niat dan tindakan yang ditujukan kepada pihak lain. Aribowo dan Nugroho (2013) mengatakan bahwa kepercayaan dari pihak tertentu kepada pihak lain. dengan siapa mereka berbisnis didasarkan pada keyakinan mereka akan kemampuan dari rekan bisnis untuk memenuhi janji janjinya.

Seperti pada penelitian Omoregie, O.K., *et al.* (2019) menyebutkan indikator dari *Customer Trust* seperti :

1. Melihat rekam jejak bank ini, saya memiliki alasan yang baik untuk mempercayai kompetisinya
2. Melihat rekam jejak bank ini, saya yakin bertindak atas sarannya.
3. Bank menunjukkan sikap yang hangat dan penuh perhatian
4. Jika saya memiliki masalah dengan bank, bank akan merespon dengan baik

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abroret *et al.*,(2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Demikian pula yang dilakukan oleh Darwin dan Mayuree (2019) dalam penelitiannya yaitu menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Bela, *et al.*, (2016) menerangkan bahwa

kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berbeda dengan diatas Riva dan Amarul (2016) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abroret et al., (2020) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2019) Kepuasan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika seorang pelanggan telah puas dengan kualitas layanan, maka akan setia pada produk ataupun layanan yang ditawarkan, dalam penelitian sebelumnya banyak peneliti yang telah mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang lain yang dilakukan oleh Jung et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan memiliki dampak yang sangat signifikan pada loyalitas pelanggan.

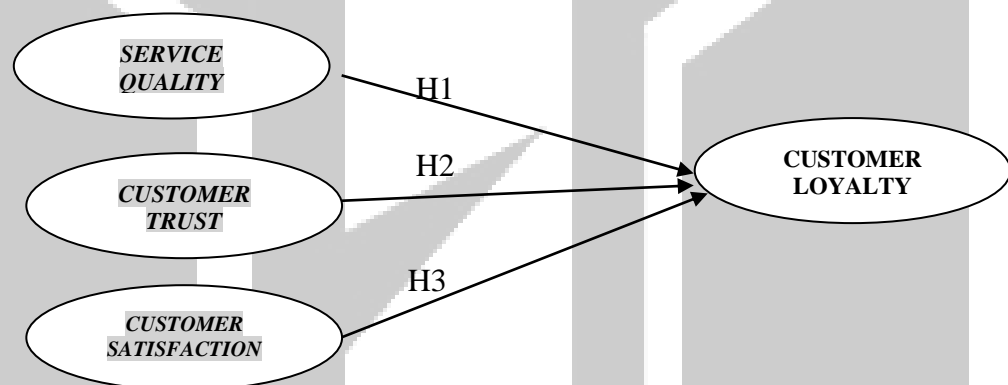
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang setia Tabraniet et al., (2018). Sependapat dengan penelitian Tabraniet et al., (2018) dan Abroret et al.,(2020) yang

mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan harus berupaya untuk membangun kepercayaan yang kuat pada pelanggan apabila ingin mendapatkan kesetiaan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Setelah menguraikan perumusan masalah, landasan teori serta uraian penelitian terdahulu, sehingga dapat membentuk kerangka pemikiran yang akan digunakan untuk penelitian ini, sebagai berikut :



Sumber : Abroret *al.*, 2020, Tareq N Hashem dan Nafez Nimer Ali, 2019, Hana Pratiwi, Pipih Rosmawati, Osly Usman, 2019

Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN

Keterangan

SQ -> CL Abroret *al.*, (2020), Tareq N Hashem dan Nafez Nimer Ali, (2019)

CT -> CL Jung *al.*, (2020), Osaretin Kayode Omoregie, (2018)

CS -> CL Pratiwi (2019), Osaretin Kayode Omoregie, (2018)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada

Nasabah Bank Mandiri

H2 : *Customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nasabah Bank Mandiri

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nasabah Bank Mandiri.