

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya, sehingga adanya persamaan dan perbedaan dalam objek yang akan diteliti antara penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, diantaranya:

2.1.1. Triyadi, Rizka Wahyuni Amelia, Abdul Khoir (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon, Tbk. Cabang Bintaro. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 86 responden PT. Bank Danamon, Tbk. Cabang Bintaro. Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan citra perusahaan serta

variabel dependen loyalitas nasabah. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah tambahan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan variabel kepercayaan sebagai variabel independen.

2.1.2. Bunga Vabiola Ghantynireta, Inayatillah, Evriyenni (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Darussalam Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan; (1) Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, (2) Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan (3) Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan serta variabel dependen loyalitas nasabah. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah tambahan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan variabel citra perusahaan sebagai variabel independen.

2.1.3. Keni Keni, Purnama Dharmawan, Nicholas Wilson (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan merek, dan sikap merek terhadap loyalitas nasabah pada industri penerbangan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan

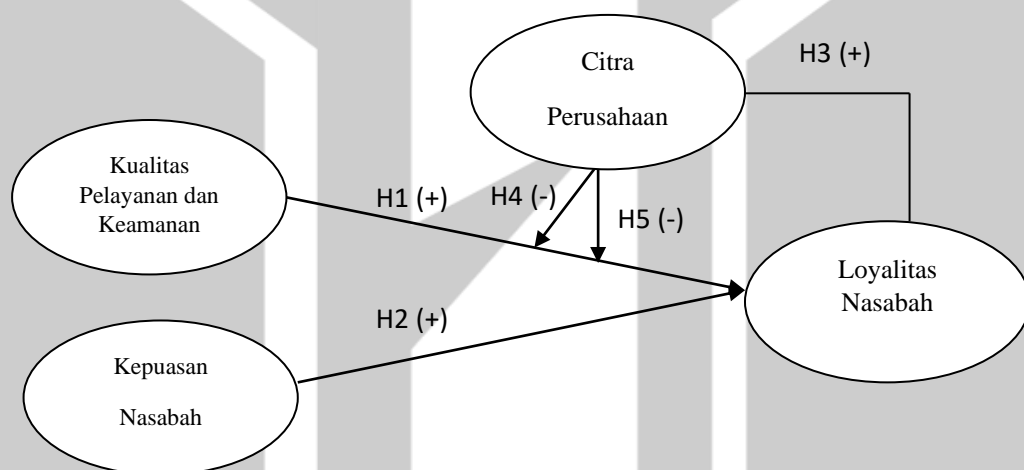
kuantitatif dengan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan; (1) Variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, (2) Variabel kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan (3) Variabel sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah menggunakan variabel independen reputasi perusahaan dan kepuasan merek serta variabel dependen loyalitas nasabah. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah tambahan variabel sikap merek sebagai variabel independen.

2.1.4. Harris Manurung, Lani Diana Wijaya (2020)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Aplikasi Ebranch BCA Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Pada PT Bank Central Asia Tbk., Kcu Tanjung Priok” dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi *eBranch* BCA dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dan Citra Perusahaan sebagai pemoderasi. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok sebanyak 116 responden dengan teknik analisis data menggunakan *partial least square* (PLS). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Wijaya, (2020) menyatakan

bahwa kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi *eBranch* BCA dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah; citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah; moderasi citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi *eBranch* BCA terhadap loyalitas nasabah; moderasi citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti terdahulu:



Sumber: Manurung & Wijaya (2020)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Manurung & Wijaya (2020)

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas nasabah. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan variabel citra perusahaan sebagai variabel independen.

2.1.5. Ailia Nur Rahmasari, Rofiu Wahyudi (2020)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Sukowati Sragen” dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Sukowati Sragen sebanyak 200 responden dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawasari & Wahyudi (2020) menyatakan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah menggunakan variabel independen reputasi dan variabel dependen loyalitas nasabah. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah dengan menggunakan variabel independen lain seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan nasabah sebagai variabel independen dan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

2.1.6. Siti Qoziyah (2019)

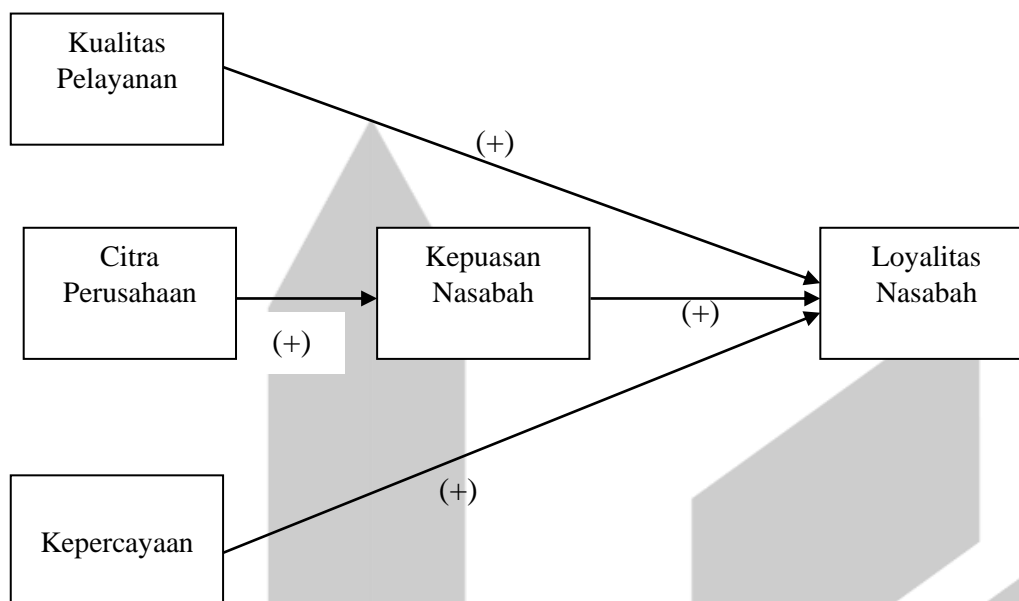
Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Bri Syariah di Yogyakarta)” dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra bank terhadap loyalitas nasabah. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah di Yogyakarta sebanyak 80 responden dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qoziyah, (2019) menyatakan bahwa variabel citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah; variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah menggunakan variabel independen citra perusahaan, kepercayaan, kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas nasabah. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah dengan menggunakan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

2.1.7. Rina Purnama, Asmi Ayuning Hidayah (2019)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada Boersa Kampus Swalayan (BK). Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pada Boersa Kampus Swalayan sebanyak 150 responden dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Hidayah, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah; kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah; kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti terdahulu:



Sumber: Purnama & Hidayah, (2019)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Purnama & Hidayah, (2019)

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan variabel dependen loyalitas nasabah. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu responden penelitian terdahulu yaitu nasabah Boersa Kampus Swalayan (BK) sedangkan responden peneliti sekarang yaitu nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Surabaya.

2.1.8. Puteri Herlanies Susanto, Iwan Kurniawan Subagja (2019)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dan mengetahui apakah terdapat pengaruh

pelayanan. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza sebesar 60 orang dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subagja & Susanto, (2019) menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan memiliki hubungan yang signifikan; variabel kepuasan nasabah ditemukan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan; variabel citra perusahaan tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah; variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan berpengaruh dan memiliki tingkat hubungan baik yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

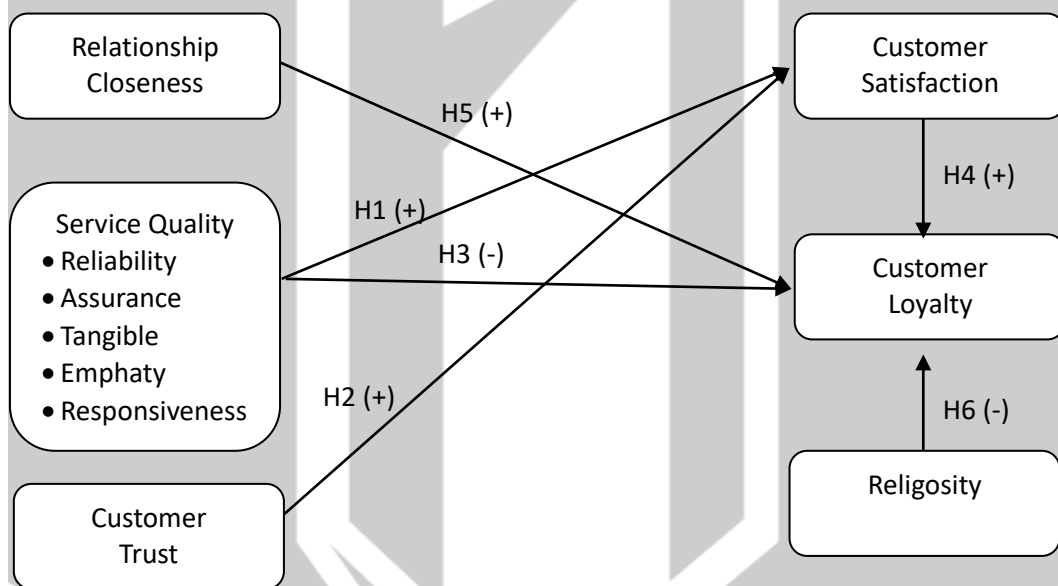
Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, citra perusahaan dan variabel dependen loyalitas nasabah. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan variabel kepercayaan nasabah sebagai variabel independen lainnya.

2.1.9. Sapoetra Dymas Bagoes, Basuki Rachmat (2019)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, kedekatan hubungan, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim Syariah sebesar 200 orang dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagoes & Rachmat, (2019) menyatakan bahwa

pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z), kepuasan nasabah (Z) dan kedekatan hubungan (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas pelayanan (X1) dan religiusitas (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas yang selama ini menjadi nilai tambah bank syariah dalam mempertahankan nasabah sudah tidak relevan lagi. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Bank Jatim Syariah mengevaluasi faktor fisik, produk, dan pelayanan serta menerapkan standar pelayanan yang berkelanjutan agar kepuasan dan loyalitas nasabah tetap terjaga.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti terdahulu:



Sumber: Bagoes & Rachmat (2019)

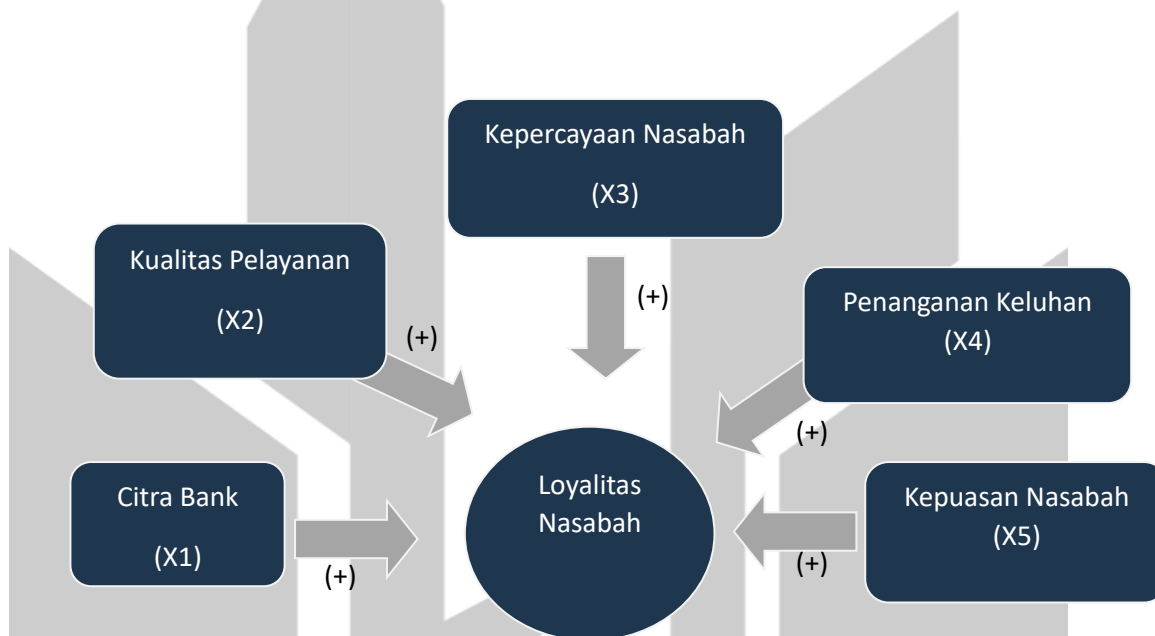
Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Bagoes & Rachmat (2019)

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan nasabah dan variabel dependen loyalitas nasabah. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan peneliti sekarang tidak menggunakan variabel kedekatan hubungan dan religiusitas.

2.1.10. Mail Hilian Batin (2019)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang sebanyak 100 orang dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Batin, (2019) menyatakan bahwa variabel citra bank (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y); Variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y); Variabel kepercayaan nasabah (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y); Variabel penanganan keluhan (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y); Variabel kepuasan (X5) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y); Citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan dan

kepuasan berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti terdahulu:



Sumber: Mail Hilian Batin (2019)

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Mail Hilian Batin (2019)

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan variabel dependen loyalitas nasabah. Adapun perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah terdapat perbedaan seperti peneliti sekarang menggunakan variabel mediasi citra perusahaan.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Variabel Perantara	Sampel Penelitian	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
1.	Triyadi, Rizka Wahyuni Amelia, Abdul Khoir (2021)	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan	Kepuasan Nasabah	-	86 responden PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro	Analisis Statistik dengan pengujian regresi	Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
1.	Bunga Vabiola Ghantynireta. Inayatillah, Evriyenni (2021)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan	Kepuasan Nasabah	-	100 nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh	Analisis regresi berganda	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
2.	Keni Keni, Purnama Dharmawan, Nicholas Wilson (2021)	Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek dan Sikap Merek	Loyalitas Nasabah	-	300 orang dari industri penerbangan di Indonesia	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek, dan Sikap Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.
3.	Harris Mannurung; Lani Diana Wijaya (2020)	Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi Ebranch, Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Citra Perusahaan	Nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok sebanyak 116 responden.	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi <i>e-Branch</i> BCA dan Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. - Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. - Moderasi Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi <i>eBranch</i> BCA terhadap Loyalitas Nasabah. - Moderasi Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.
4.	Ailia Nur Rahmasari, Rofiul Wahyudi (2020)	Reputasi	Loyalitas Nasabah	-	200 Nasabah BPRS Sukowati Sragen	Analisis regresi linier berganda	Reputasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.
5.	Siti Qoziyah (2019)	Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Bank	Loyalitas Nasabah	-	Nasabah Bank BRI Syariah di	Analisis regresi linier berganda	- Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah.

No	Nama dan Tahun	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Variabel Perantara	Sampel Penelitian	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
					Yogyakarta sebanyak 80		- Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
6.	Rina Purnama, Asmi Ayuning Hidayah (2019)	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan.	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah	Nasabah pada Boersa Kampus Swalayan sebanyak 150 responden	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> - AMOS.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. - Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. - Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
7.	Puteri Herlanies Susanto, Iwan Kurniawan Subagja (2019)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan	Loyalitas Nasabah	-	Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza sebesar 60 orang	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.
8.	Sapoetra Dymas Bagoes, Basuki Rachmat (2019)	<i>Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Respondents/ active customers of Bank Jatim Syariah.</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> - AMOS.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service Quality and Customer Trust have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.</i> - <i>Customer Satisfaction and Relationship Closeness have a positive effect on Customer Loyalty.</i> - <i>Service Quality and Religiosity have a positive and not significant on Customer Loyalty.</i>
9.	Mail Hilian Batin (2019)	Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Kepuasan	Loyalitas Nasabah	-	100 nasabah penabung dengan lama menabung minimal 6-12 bulan.	SPSS V.20	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Bank, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. - Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

2.2. Landasan Teori

Pada sub bab ini, dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sub bab ini membahas mengenai tinjauan teoritis tentang informasi mengenai variabel penelitian yang berisi tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu yang relevan mengenai penelitian sekarang.

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Ria Setyawati (2023), Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan dari pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Martin Purba et al., (2023), kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan. Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*. (Steven Darwin, et, al., 2014).

1. **Reliability.** Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah pelayanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.
2. **Responsiveness.** Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan nasabah. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada pelayanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.
3. **Assurance.** Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa pelayanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.
4. **Empathy.** Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada nasabah

melalui pelayanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja pelayanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5. **Tangible.** Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan pelayanan yang akan diterima oleh nasabah. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan *agent*.

2.2.2. Citra Perusahaan

Menurut I Made Putra Wiranata et al., (2023), Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Citra perusahaan atau *corporate image* didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori nasabah. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:263), terbentuknya citra perusahaan didukung oleh adanya indikator-indikator citra perusahaan seperti:

1. **Personality.** Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang dapat bertanggung jawab sosial.
2. **Reputation.** Kegiatan yang telah dilakukan perusahaan dan dipercaya nasabah berdasarkan pengalaman seperti kinerja keamanan dalam bertransaksi.
3. **Value.** Nilai yang terkandung dalam suatu perusahaan dengan budaya perusahaan seperti sikap yang peduli terhadap nasabah, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan nasabah.
4. **Corporate Identity.** Semua komponen yang memudahkan dalam pengenalan sasaran terhadap perusahaan seperti warna, lambang perusahaan dan tujuan perusahaan.

2.2.3. Kepercayaan Nasabah

Menurut Grace et al., (2023), Kepercayaan nasabah dalam konteks perbankan adalah bergantung kepada pengalaman nasabah. Ketika pelayanan dijalankan sesuai dengan aturan yang ada dan mampu memenuhi kepentingan umum, serta pelayanan yang dapat diandalkan nasabah, maka kepercayaan tersebut akan terbentuk. Morgan dan Hunt dalam Dharmmesta berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust. Kepercayaan nasabah dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya,

terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak dipercaya. Menurut Morgan & Hunt (2020) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. **Kredibilitas.** Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan nasabahnya.
2. **Keamanan.** Konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di internet tidak aman. Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka malas melakukan transaksi *online banking*. Keamanan juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur nilai lebih.
3. **Kompetensi.** Kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumendan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*).
4. **Konsistensi dan Komitmen.** Konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2.2.4. Reputasi Merek

Reputasi merek (*Brand Reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan. Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik

produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Menurut Alfian (2024) terdapat beberapa indikator reputasi merek, yaitu :

1. **Nama Baik.** Pandangan dan persepsi yang positif tentang merek dapat dilihat melalui anggapan tentang penggunaan lama, logo, slogan, kekhasan merek untuk membedakan dengan pesaing dalam hal yang perusahaan merek tawarkan.
2. **Reputasi Dibanding Pesaing.** Kemampuan reputasi baik yang dihasilkan atau dicapai dari suatu merek dengan konsistensi yang tinggi, serta ukuran probabilitas bahwa merek tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
3. **Dikenal Luas.** Merek yang diterima nasabah secara luas diketahui melalui pengembangan advertising dan public relation yang dilakukan oleh perusahaan merek atau merek tersebut.
4. **Kemudahan Diingat.** Menunjukkan persepsi para nasabah akan kemudahan untuk mengingat nama baik perusahaan tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan perusahaan di *search engine* atau dalam dunia nyata.

2.2.5. 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. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan nasabah menurut Oliver (2020) ada beberapa indikator pembentuk kepuasan nasabah terdiri dari :

- 1. Kualitas Produk.** Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta standar tertentu yang ditetapkan oleh produsen atau industri. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, termasuk daya tahan, keamanan, fungsionalitas, kenyamanan, dan estetika.
- 2. Kualitas Pelayanan.** Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi perusahaan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan pelayanan yang buruk dapat merusak hubungan dan merugikan perusahaan.
- 3. Harga.** Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau pelayanan. Dalam konteks bisnis, harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau pelayanan

tersebut. Selain itu, harga juga memainkan peran besar dalam keberhasilan dan daya saing suatu perusahaan.

4. Kemudahan. Kemudahan, dalam konteks bisnis dan pelayanan, mengacu pada sejauh mana produk, pelayanan, atau proses dapat diakses, digunakan, atau dinikmati dengan cara yang mudah, cepat, dan tanpa hambatan oleh konsumen. Kemudahan adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, karena pelanggan cenderung lebih memilih produk atau pelayanan yang mempermudah hidup mereka.

5. Emosional. Emosional, dalam konteks psikologi, perilaku konsumen, atau bahkan hubungan antar individu, merujuk pada segala hal yang berkaitan dengan perasaan atau emosi. Emosi memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan, interaksi sosial, dan respons terhadap pengalaman atau peristiwa tertentu. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, elemen emosional sering kali digunakan untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, atau untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

2.2.6. Loyalitas Nasabah

Menurut Nova Ch Mamuaya ., (2023), loyalitas nasabah ebagian besarnya memungkinkan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner artinya kesediaan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dalam jumlah yang lebih banyak dan memberi rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak

perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Menurut Oliver (2020) adalah “loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih. Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah. Menurut Oliver (2020) loyalitas nasabah dapat terjadi jika perusahaan memberikan semua yang nasabah butuhkan sehingga dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah. Maka ada beberapa indikator loyalitas nasabah:

- 1. Komitmen Afektif.** Menggambarkan sejauh mana karyawan merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan atau tempat kerjanya, yang biasanya tercermin dalam rasa bangga, loyalitas, dan kepuasan terhadap pekerjaan atau organisasi tersebut.
- 2. Kepuasan.** Kepuasan merujuk pada perasaan atau kondisi seseorang yang tercapai ketika kebutuhan, harapan, atau ekspektasi mereka terpenuhi. Dalam konteks bisnis atau pemasaran, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana produk, pelayanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan.
- 3. Intensi Pembelian Ulang.** Merujuk pada niat atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau pelayanan yang sama di masa depan setelah pengalaman pertama mereka. Ini adalah indikator penting dari kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan. Intensi pembelian ulang sering kali dipengaruhi oleh

pengalaman konsumen sebelumnya, apakah mereka merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan.

4. Loyalitas Perilaku. Mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sebagai bentuk kesetiaan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Loyalitas perilaku dapat terlihat dari pola pembelian berulang, penggunaan produk atau pelayanan yang konsisten, serta keinginan untuk terus memilih perusahaan atau merek tertentu meskipun ada pilihan lain di pasar.

5. Tingkat Rekomendasi. Mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa cukup puas dengan produk atau pelayanan yang mereka gunakan untuk merekomendasikannya kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Tingkat rekomendasi ini biasanya digunakan sebagai indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Jika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan produk atau pelayanan yang mereka gunakan, yang dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Dalam sub bab ini dijelaskan secara detail bagaimana hubungan antar variabel atau adanya perbedaan antar kelompok berdasarkan kajian teori ataupun kajian empiris yang dikaji sebelumnya. Penjelasan tersebut sebagai dasar dalam menyusun kerangka pikir dan merumuskan hipotesis.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan adalah penilaian nasabah tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan kebutuhan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah. Menurut Manurung, H. and Wijaya, L.D. (2020), menyatakan perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak positif yang dapat mempengaruhi nasabah dan berujung pada tercapainya loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan bank sehingga memungkinkan bank untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan nasabah akan menciptakan kesetiaan (*loyalty*) pada bank tersebut.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sapoetra Dymas Bagoes dan Basuki Rachmat (2019), yang berjudul “*Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust On Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah*” penelitian tersebut menyatakan bahwa hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan terciptanya kepuasan dari kualitas pelayanan yang diterima dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas nasabah serta rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan.

2.3.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Citra perusahaan adalah hasil dari proses evaluasi. Meskipun seorang nasabah tidak mempunyai keseluruhan informasi mengenai suatu perusahaan, informasi yang ia peroleh dari sumber lain semisal iklan dan kabar mulut ke mulut akan berpengaruh dalam proses pembentukan citra suatu perusahaan.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rina Purnama dan Asmi Ayuning Hidayah (2019), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah” penelitian tersebut menyatakan bahwa sebagian besar nasabah menyatakan bahwa Boersa Kampus Swalayan (BK) mampu menciptakan citra positif terhadap perusahaannya. Hal ini di buktikan berdasarkan jawaban responden yang menyatakan bahwa Boersa Kampus Swalayan (BK) mampu menjaga kestabilan perusahaannya, mampu mengembangkan perusahaannya sesuai dengan perkembangan jaman, selalu berkontribusi dalam kegiatan sosial, sehingga dapat membuat citra positif terhadap perusahaan dimata nasabahnya.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau pandangan yang kita miliki tentang objek.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sapoetra Dymas Bagoes dan Basuki Rachmat (2019), yang berjudul “*Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust On Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah*” penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya. Jika Bank Jatim Syariah terus menjaga kepercayaan nasabah maka nasabah akan semakin merasa puas dan tidak menutup kemungkinan akan menambah saldo tabungannya serta meningkatkan intensitas transaksi di Bank Jatim Syariah.

2.3.4. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Reputasi merek yang baik akan mempengaruhi penilaian nasabah terhadap suatu barang sehingga akan cenderung melakukan pembelian kembali. Dalam tahap selanjutnya, ketika nasabah merasakan timbalbalik yang sesuai dengan harapan maka nasabah akan mengkomunikasikan atau menyebarkan hal tersebut dengan orang lain. Melalui pemberitaan tersebut diharapkan dapat menimbulkan pengaruh persepsi nasabah terhadap reputation.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Fatimah Zuhra dan Safnina Sukma (2018), yang berjudul “Reputasi Merek Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Di Bank Mandiri Syariah KCP Bireuen” penelitian tersebut menyatakan bahwa Reputasi Merek berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah.

2.3.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas pelayanan yang benar-benar mereka terima.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Bunga Vabiola Ghantynireta, Inayatillah, Evriyenni (2021), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)” penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2.3.6. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra perusahaan adalah hasil dari proses evaluasi. Meskipun seorang nasabah tidak mempunyai keseluruhan informasi mengenai suatu perusahaan, informasi yang ia peroleh dari sumber lain semisal iklan dan kabar mulut ke mulut akan berpengaruh dalam proses pembentukan citra suatu perusahaan.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rina Purnama; Asmi Ayuning Hidayah (2021), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah” penelitian tersebut menyatakan bahwa sebagian besar nasabah menyatakan bahwa Boersa Kampus Swalayan (BK) mampu menciptakan citra positif terhadap perusahaan nya. Hal ini di buktikan berdasarkan jawaban responden yang menyatakan bahwa Boersa Kampus

Swalayan (BK) mampu menjaga kestabilan perusahaannya, mampu mengembangkan perusahaannya sesuai dengan perkembangan jaman, selalu berkontribusi dalam kegiatan sosial, sehingga dapat membuat citra positif terhadap perusahaan dimata nasabahnya.

2.3.7. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan yang telah terbangun melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada akhirnya akan menciptakan persepsi atau anggapan nasabah terhadap perusahaan.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Bunga Vabiola Ghantynireta, Inayatillah, dan Evriyenni (2021), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)” penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.8. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Reputasi merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak nasabah terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Reputasi atau promosi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif

ataupun tidak. Reputasi yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari nasabah.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Fatimah Zuhra dan Safnina Sukma (2018), yang berjudul “Reputasi Merek Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Di Bank Mandiri Syariah KCP Bireuen” penelitian tersebut menyatakan bahwa Reputasi Merek berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah.

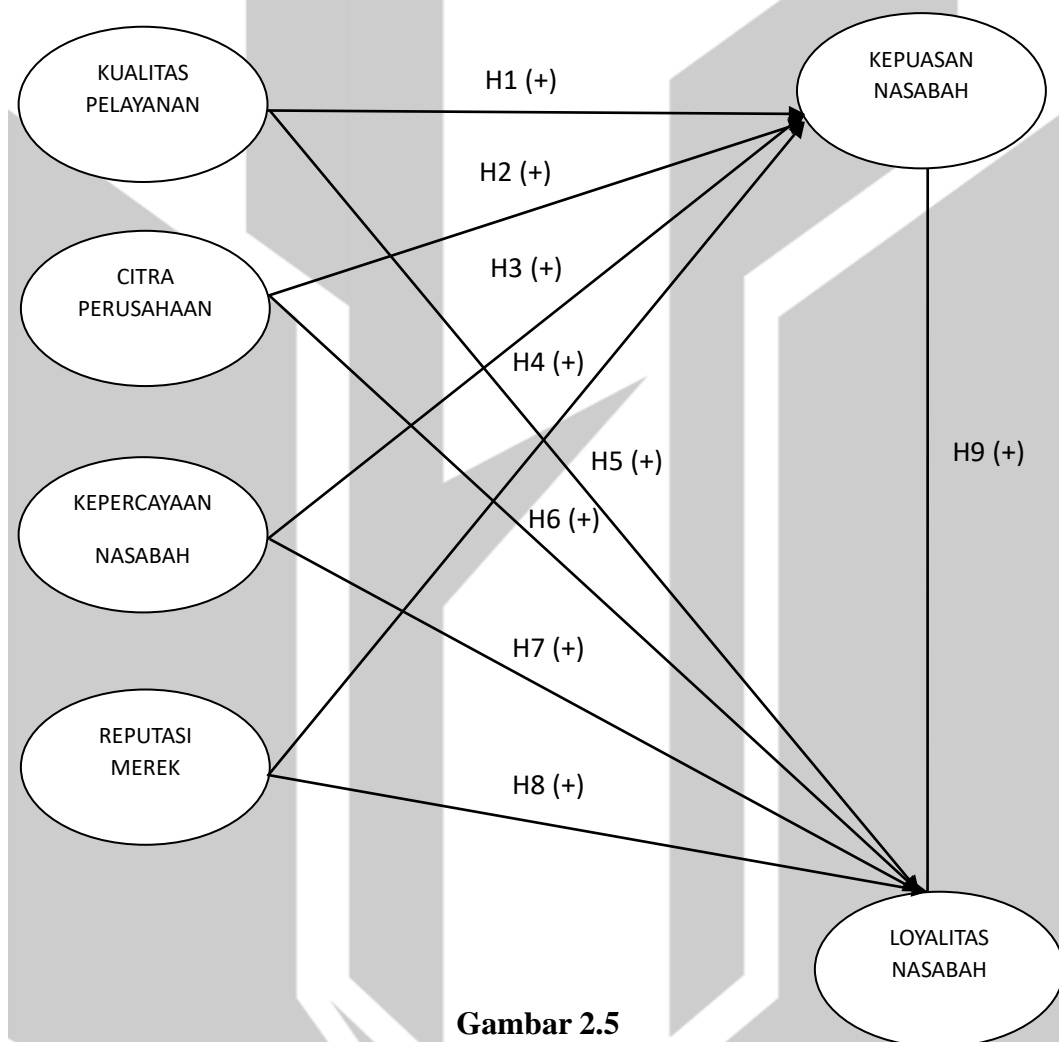
2.3.9. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2008). Kepuasan Nasabah dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan kosumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sapoetra Dymas Bagoes dan Basuki Rachmat (2019), yang berjudul “*Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust On Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah*” penelitian tersebut menyatakan bahwa loyalitas nasabah akan terbentuk apabila nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank Jatim Syariah; apalagi jika bank mampu memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi nasabah.

2.4. Kerangka Penelitian

Pada sub bab ini, digambarkan bagaimana alur hubungan konsep mengenai variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dirujuk.



Gambar 2.5
Kerangka Penelitian

Keterangan:

KLP → KPN : Ghantynireta, B.V, *et al* (2021), Triyadi, *et al* (2021).

CP → KPN : Triyadi, *et al* (2021).

KCN → KPN : Ghantynireta, B.V, *et al* (2021), Purnama, R. and Hidayah, A.A (2019).

RM → KPN : Zuhra, F. & Sukma, S. (2018).

KLP → LN : Manurung, H. & Wijaya, L.D. (2020), Rachmat, B & Bagoes, S.D (2019), Purnama, R. & Hidayah, A.A (2019).

CP → LN : Purnama, R. & Hidayah, A.A (2019), Susanto, P.H, *et al* (2019).

KCN → LN : Purnama, R. & Hidayah, A.A (2019), Rachmat, B & Bagoes, S.D (2019), Batin, M.H. (2019).

RM → LN : Zuhra, F. & Sukma, S. (2018).

KPN → LN : Purnama, R. and Hidayah, A.A (2019), Susanto, P.H, *et al* (2019).

2.5. Hipotesis Penelitian

Pada sub bab ini, suatu pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan di uji atau diteliti di dalam penelitian ini.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan Reputasi Merek terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya

H6: Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya

H7: Terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya

H8: Terdapat pengaruh yang signifikan Reputasi Merek terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya

H9: Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya