

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Di tengah lanskap industri perbankan yang semakin kompetitif, problematika mengenai loyalitas nasabah telah menjadi diskursus krusial dan sentral dalam studi manajemen pemasaran. Loyalitas tidak lagi dipandang sebagai hasil insidental, melainkan sebagai tujuan strategis utama yang harus diperjuangkan secara sistematis. Isu ini dipengaruhi secara signifikan oleh konstelasi variabel-variabel kunci, antara lain *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Kajian dengan fokus "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan" ini dirancang untuk mendalami interkorelasi yang kompleks antar variabel tersebut dalam konteks geografis dan kultural yang spesifik. Lebih dari sekadar mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh, penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi secara komprehensif mekanisme dan dinamika yang membentuk loyalitas nasabah. Selain itu, studi ini juga berupaya mengidentifikasi kendala-kendala fundamental baik yang bersifat operasional maupun perseptual yang kerap menghambat terjalinnya relasi jangka panjang yang solid dan saling menguntungkan antara institusi perbankan dengan para nasabahnya.

Studi ini dirancang dengan dua orientasi tujuan utama yang saling melengkapi, yaitu orientasi strategis (jangka panjang) dan taktis (jangka pendek). Dalam perspektif jangka panjang, penelitian ini diproyeksikan dapat berfungsi sebagai landasan referensial yang kokoh bagi formulasi strategi pelayanan yang

berkelanjutan (*sustainable service strategy*). Artinya, strategi yang tidak hanya berfokus pada perbaikan sesaat, tetapi juga membangun sebuah budaya layanan unggul yang terintegrasi dalam setiap aspek operasional bank. Dengan adanya pemahaman mendalam mengenai peran sentral kualitas layanan dan persepsi nilai, hasil riset ini diharapkan dapat mendukung penyusunan kebijakan strategis yang secara konsisten dan proaktif berorientasi pada peningkatan kepuasan dan penguatan loyalitas nasabah. Implikasinya melampaui sekadar penguatan relasi dengan nasabah; hasil riset ini berpotensi menjadi fondasi bagi pemantapan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) Bank Mandiri. Dalam industri di mana produk dan suku bunga cenderung homogen, diferensiasi melalui layanan superior dan hubungan Nasabah yang erat menjadi penentu keberhasilan di lanskap industri perbankan nasional.

Sementara itu, dari perspektif jangka pendek, penelitian ini bertujuan menghasilkan serangkaian rekomendasi yang bersifat konkret dan implementatif bagi manajemen Bank Mandiri. Rekomendasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai instrumen evaluasi yang objektif terhadap efektivitas kebijakan pelayanan yang sedang berjalan, sekaligus menjadi dasar perancangan intervensi taktis yang terukur. Intervensi ini difokuskan pada optimalisasi pengalaman nasabah secara holistik (*holistic customer experience*), dengan perhatian khusus pada titik-titik interaksi (*customer touchpoints*) yang memiliki implikasi langsung dan signifikan terhadap pembentukan kepuasan serta loyalitas. Titik interaksi ini mencakup segala hal, mulai dari pelayanan di kantor cabang, kemudahan penggunaan aplikasi perbankan digital, hingga responsivitas pusat layanan Nasabah. Dengan demikian,

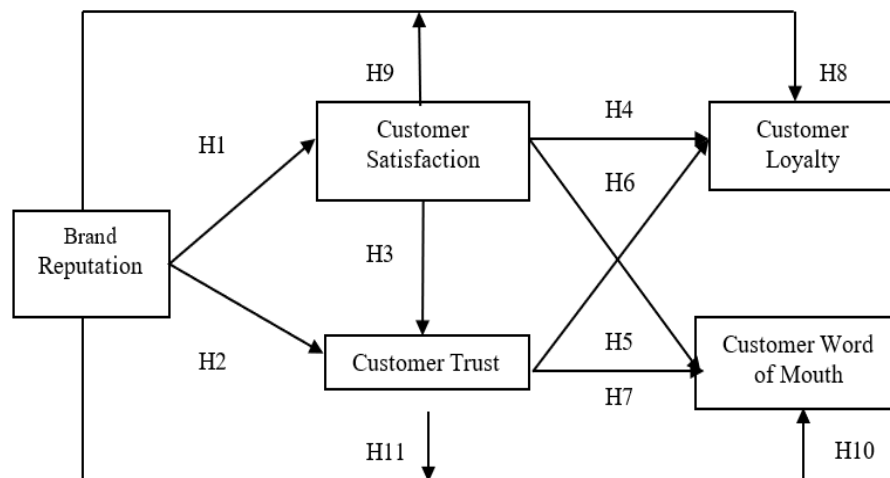
urgensi penelitian ini terletak pada kontribusi gandanya: di satu sisi memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran jasa keuangan dengan menyediakan bukti empiris dari konteks lokal, dan di sisi lain menawarkan implikasi manajerial yang pragmatis dan dapat segera diaplikasikan oleh para praktisi perbankan untuk mencapai sasaran strategis mereka.

Sebagai landasan konseptual dan teoretis untuk pengembangan studi ini, peninjauan terhadap riset-riset terdahulu yang relevan menjadi sebuah langkah yang esensial dan tidak terhindarkan. Proses ini krusial untuk memetakan posisi penelitian ini dalam konstelasi pengetahuan yang sudah ada, mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang hendak diisi, serta menghindari duplikasi upaya riset yang tidak perlu. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap studi-studi mutakhir, baik nasional maupun internasional, yang menguji interkorelasi antar variabel sejenis, peneliti dapat membangun kerangka berpikir yang kuat dan hipotesis yang didasarkan pada temuan-temuan sebelumnya. Tinjauan literatur ini akan mencakup definisi operasional dari setiap variabel, model-model teoretis yang sering digunakan, serta temuan-temuan empiris yang beragam dari berbagai konteks. Analisis mendalam ini akan dipaparkan secara sistematis sebagai berikut:

2.1.1. Ali, M.A.B (2022)

Penelitian terdahulu diawali dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali, (2022) dengan judul penelitian “*The Effect of Firm's Brand Reputation on Loyalitas Nasabah and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Kepuasan Nasabah and Persepsi Nilai*”. Penelitian ini dirancang untuk mengembangkan sebuah model yang menjelaskan bagaimana reputasi sebuah perusahaan dapat

memberikan konsekuensi positif, khususnya dalam hal loyalitas konsumen. Studi kasus difokuskan pada pengguna peralatan tangga rumah di Mesir, di mana data dikumpulkan dari 357 responden melalui kuesioner yang terstruktur. Proses analisis data memanfaatkan dua perangkat lunak statistik, yaitu SPSS untuk analisis deskriptif dan AMOS untuk menguji model hubungan struktural yang diusulkan. Temuan utama dari analisis tersebut sangat jelas: terdapat hubungan timbal balik yang positif dan signifikan antara reputasi perusahaan dan loyalitas Nasabah. Artinya, semakin baik citra dan reputasi suatu perusahaan di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan yang mereka tunjukkan. Studi ini juga menghasilkan rekomendasi praktis bagi perusahaan yang ingin memperkuat posisinya di pasar. Untuk membangun reputasi yang unggul, perusahaan didorong untuk meluncurkan produk-produk inovatif dengan jaminan kualitas yang superior. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk senantiasa beradaptasi dan meningkatkan standar produknya agar sejalan dengan kriteria yang digunakan Nasabah untuk menilai kualitas. Para peneliti meyakini bahwa kesimpulan ini tidak hanya terbatas pada industri peralatan rumah tangga di Mesir, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi industri lain di seluruh dunia. Adapun kerangka dari penelitian ini



Sumber: Ali, (2022)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian ALI, M.A.B (2022)

Penelitian ini memposisikan diri dalam konstelasi literatur yang ada dengan mengakui fondasi yang dibangun oleh studi sebelumnya, seraya menawarkan kontribusi unik melalui beberapa divergensi konseptual dan kontekstual yang signifikan. Keterkaitan dengan riset terdahulu menunjukkan adanya kesinambungan dalam upaya memahami dinamika perilaku konsumen, namun perbedaan yang ada menegaskan kebaruan (novelty) dan relevansi spesifik dari penelitian yang dilakukan saat ini.

Persamaan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya adalah:

- a) Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.
- b) Metode pengumpulan data yang digunakan serupa, yakni melalui penyebaran kuesioner.

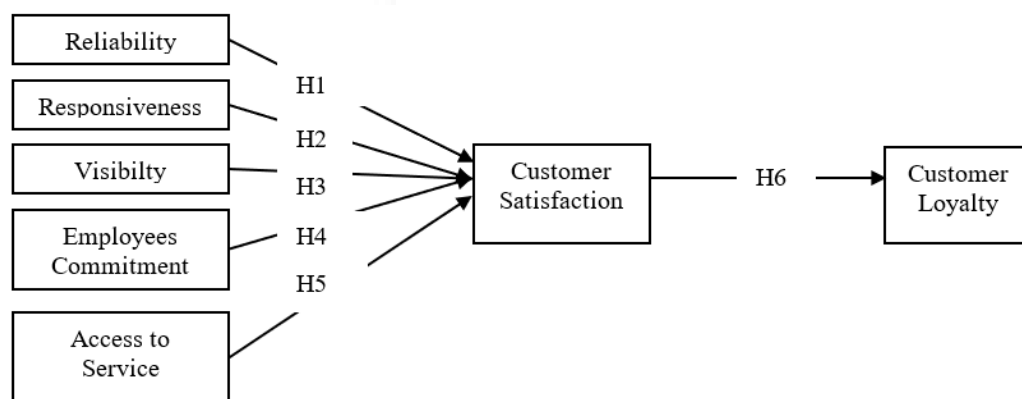
Sementara itu, perbedaannya terletak pada:

- a) Penelitian sekarang menggunakan variabel kualitas layanan dan persepsi nilai, Sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.
- b) Subjek responden juga berbeda, di mana penelitian terdahulu menggunakan responden pengguna peralatan rumah tangga yang berada di luar Indonesia, Sedangkan penelitian sekarang menggunakan nasabah Bank Konvensional.

2.1.2. Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, (2020)

Penelitian terdahulu kedua dengan penelitian yang dilakukan oleh Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, (2020) dengan judul penelitian *“Determinants of Kualitas Layanan and Its Effect on Kepuasan Nasabah and Loyalty: An Empirical Study of Private Banking Sector”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh berbagai dimensi kualitas layanan termasuk komitmen karyawan, visibilitas, aksesibilitas, keandalan, dan daya tanggap terhadap kepuasan nasabah di industri perbankan Bangladesh, sekaligus menguji hubungan antara kepuasan dengan loyalitas dan pengaruh variabel demografis. Dengan metodologi survei acak yang menghasilkan 200 data kuesioner valid (dari total 320 sampel), penelitian ini menerapkan teknik analisis statistik tingkat lanjut seperti Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Hasil studi mengungkap bahwa komitmen, daya tanggap (responsivitas), dan visibilitas karyawan terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara keandalan (reliability) dan aksesibilitas layanan ditemukan memiliki pengaruh yang dapat diabaikan. Lebih lanjut, dikonfirmasi bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan positif dan signifikan yang kuat dengan loyalitas, meskipun tidak ada variabel demografis yang

menunjukkan pengaruh statistik signifikan terhadap kepuasan. Adapun kerangka penelitian ini



Sumber: Islam, R., *et al*(2020)

Gambar 2.2
Kerangka Peneliti Islam, R. *et al* (2020)

Penelitian ini dirancang untuk memperluas dan mengontekstualisasikan temuan dari studi sebelumnya, dengan membangun di atas fondasi konseptual yang sama seraya memperkenalkan elemen kebaruan yang signifikan. Analisis komparatif ini menyoroti titik-titik konvergensi yang mengikat penelitian ini dengan literatur yang ada, sekaligus menegaskan divergensi yang menjadi landasan kontribusi orisinalnya dalam ranah pemasaran jasa.

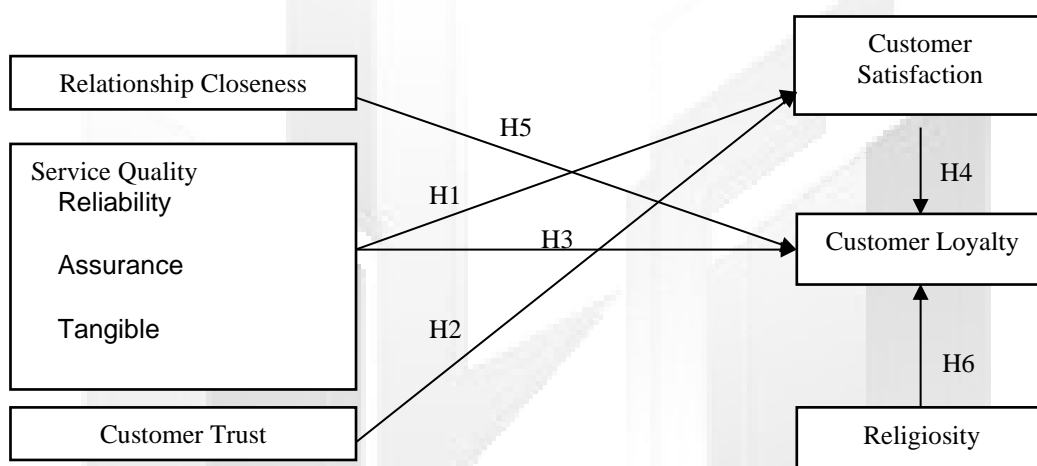
Kesamaan fundamental antara penelitian ini dengan studi acuan terletak pada kerangka dependennya, di mana keduanya secara terpusat menginvestigasi konstruk Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Penggunaan variabel inti yang identik ini menciptakan landasan yang valid untuk perbandingan temuan. Selain itu, pada tataran metodologis, kedua studi menerapkan pendekatan kuantitatif dengan instrumen pengumpulan data yang serupa, yakni melalui survei kuesioner untuk menangkap persepsi dan evaluasi dari responden.

Meskipun demikian, perbedaan esensial yang menjadi kebaruan (novelty) penelitian ini termanifestasi dalam dua aspek utama. Pertama, model penelitian ini diperkaya dengan penambahan variabel independen Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai, yang tidak dianalisis dalam studi sebelumnya, sehingga menawarkan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap antecedent kepuasan dan loyalitas. Kedua, dan yang tidak kalah penting, adalah perbedaan radikal dalam konteks geografis dan demografis. Jika penelitian terdahulu mengambil lokasi di Bangladesh, studi saat ini secara spesifik berfokus pada konteks pasar domestik di Indonesia, sebuah pergeseran yang relevan mengingat faktor sosial-budaya dan kondisi pasar yang unik dapat memoderasi hubungan antar variabel secara signifikan.

2.1.3. Sapoetra, D.B. and Rachmat, B. (2019)

Penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapoetra, D.B. and Rachmat, B. (2019) dengan judul penelitian “*Effect of Kualitas Layanan, Religiosity, Relationship Closeness, And Persepsi Nilai on Kepuasan Nasabah and Loyalty at Bank Jatim Syariah*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh empat variabel independen yakni keyakinan agama, kepercayaan nasabah, kedekatan hubungan, dan kualitas pelayanan terhadap dua variabel dependen, yaitu kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Jatim Syariah. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah yang masih aktif, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan agar manajemen Bank Jatim Syariah tidak hanya fokus pada penerapan standar layanan yang ketat, tetapi juga melakukan evaluasi secara berkala terhadap faktor-faktor konkret, produk, dan layanan lainnya untuk memastikan kepuasan dan loyalitas nasabah dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Adapun kerangka penelitian ini



Sumber: Sapoetra, D.B. and Rachmat, B. (2019)

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Sapoetra, D.B. And Rachmat, B. (2019)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a) Kemiripan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel yang serupa, yaitu kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.
- b) Kesamaan menggunakan kuesioner saat mencari data.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian saat ini hanya melibatkan satu variabel, sedangkan penelitian

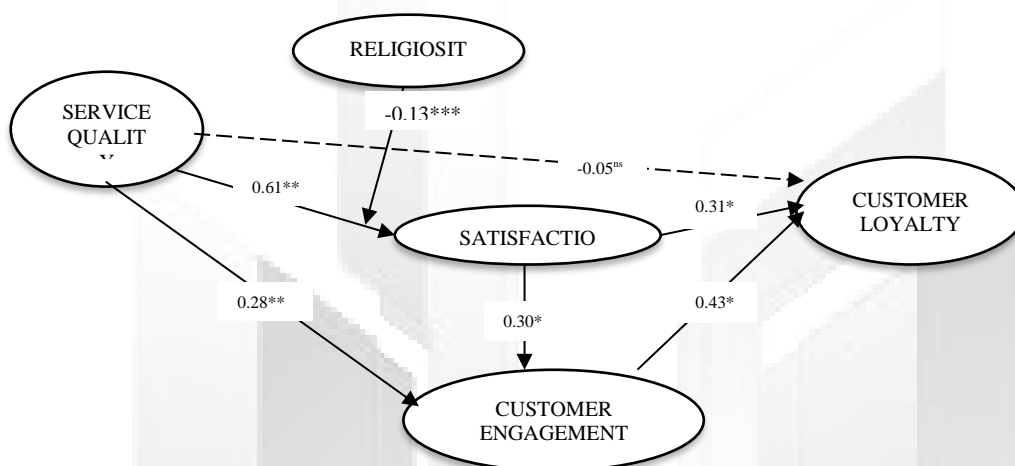
sebelumnya menggunakan beberapa variabel. Selain itu, terdapat perbedaan dalam karakteristik responden yang diperoleh.

b) Penelitian terdahulu melibatkan responden dari nasabah bank yang menerapkan sistem perbankan syariah, sedangkan penelitian ini melibatkan responden dari bank konvensional.

2.1.4. Abror, A., & Patrisia, (2020)

Penelitian terdahulu keempat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abror, A., & Patrisia, (2020) dengan judul penelitian “Kualitas Layanan, *Religiosity*, Kepuasan Nasabah, *Customer Engagement and Islamic Banks’* Loyalitas Nasabah”. studi ini meneliti 335 nasabah bank syariah di Sumatera Barat mengungkap sebuah peta jalan yang kompleks menuju loyalitas Nasabah. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana variabel seperti kualitas layanan, keyakinan agama, kepuasan, dan keterlibatan saling berinteraksi. Dengan menggunakan analisis model hubungan struktural, penelitian ini menemukan bahwa jalan menuju loyalitas tidaklah lurus. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak secara langsung menciptakan loyalitas. Sebaliknya, peran utamanya adalah sebagai fondasi untuk membangun kepuasan nasabah. Setelah nasabah merasa puas, kepuasan inilah yang menjadi titik sentral. Kepuasan terbukti menjadi pemicu ganda: ia secara langsung meningkatkan loyalitas sekaligus mendorong keterlibatan (*engagement*) nasabah dengan bank. Pada akhirnya, keterlibatan yang lebih tinggi ini semakin memperkuat loyalitas nasabah. Salah satu temuan paling menarik adalah peran unik dari keyakinan agama. Studi ini mengungkap bahwa agama memiliki pengaruh moderasi yang negatif. Artinya, bagi nasabah yang

memiliki tingkat religiusitas tinggi, kualitas layanan yang baik mungkin dianggap sebagai sebuah standar atau kewajiban dari bank syariah, sehingga dampaknya dalam meningkatkan kepuasan tidak sekuat pada nasabah dengan tingkat religiusitas yang lebih rendah. Adapun kerangka penelitian ini



Sumber: Abror, A., & Patrisia, (2020)

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Abror, A., et al (2020)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a) Sama-sama menggunakan variabel loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, dan kualitas layanan.
- b) Kesamaan menggunakan kuesioner saat mencari data.

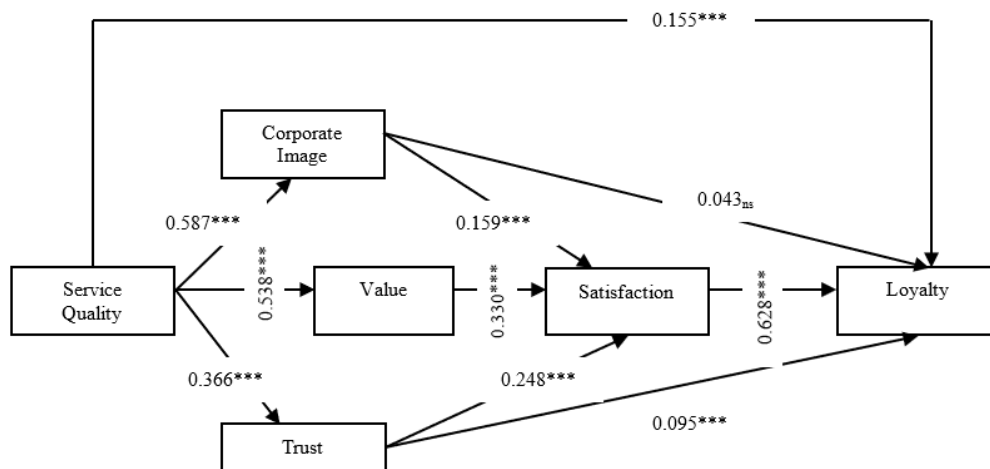
Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian saat ini melibatkan variabel persepsi nilai, sementara penelitian sebelumnya tidak menyertakan variabel tersebut.

b) Terdapat perbedaan dalam jenis responden yang dilibatkan, di mana penelitian sebelumnya melibatkan nasabah bank syariah, sedangkan penelitian ini melibatkan nasabah dari bank konvensional.

2.1.5. Omorogie, O. K., & Addae, (2019)

Penelitian terdahulu kelima dengan penelitian yang dilakukan Omorogie, O. K., & Addae, (2019) dengan judul penelitian "*Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry*". Dengan latar belakang persaingan industri perbankan yang ketat di Ghana, penelitian ini bertujuan untuk menguji model determinan loyalitas nasabah. Dengan menggunakan pendekatan survei kuantitatif, data diperoleh dari 565 nasabah pemilik rekening simpanan pada bank-bank yang dikenal memiliki layanan terbaik. Proses analisis data dilakukan melalui metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Temuan studi ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah, kepercayaan, dan kualitas layanan secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana kepuasan nasabah menjadi faktor paling dominan. Selain itu, citra perusahaan juga terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Namun, pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah tidak ditemukan signifikan dalam model ini. Secara keseluruhan, model penelitian yang diajukan mampu menjelaskan 63,3% dari total varians dalam variabel loyalitas nasabah. Adapun kerangka penelitian ini



Sumber: Omorogie, O. K., & Addae, (2019)

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Omoregie, O.K., et al (2019)

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- Keduanya sama-sama melibatkan variabel kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas Nasabah.
- Kedua penelitian juga menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

- Penelitian saat ini hanya melibatkan satu variabel utama, sedangkan penelitian terdahulu mengkaji lebih dari satu variabel.
- Responden yang dilibatkan berbeda; penelitian sebelumnya mengambil responden dari nasabah bank di Ghana, sementara penelitian ini melibatkan responden dari bank di Indonesia.

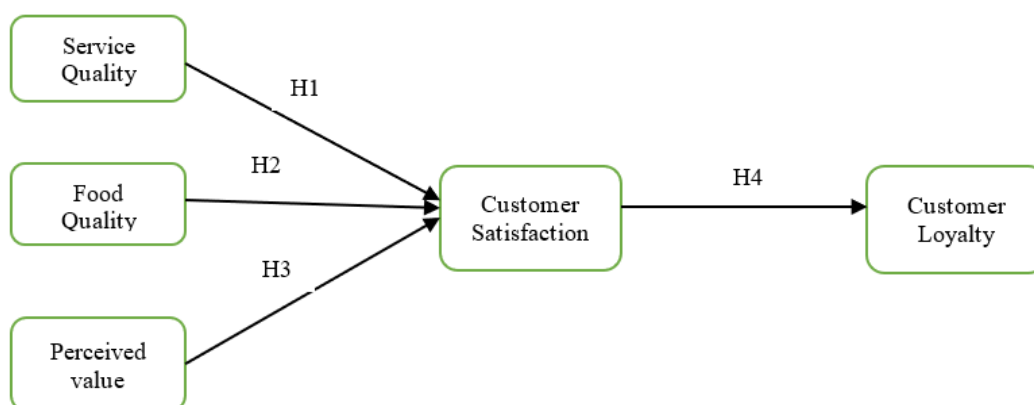
2.1.6. Hariyanto, (2017)

Penelitian ini merujuk pada studi yang dilakukan oleh Hariyanto (2017) dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Food Quality Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”. Tujuan utama dari riset tersebut adalah untuk menginvestigasi secara empiris pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap loyalitas Nasabah. Keunikan dari penelitian ini terletak pada pengujian peran Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening atau mediasi, yang menjembatani hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen dalam konteks industri restoran.

Secara metodologis, penelitian tersebut mengadopsi pendekatan survei kuantitatif dengan mengambil lokasi studi pada Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya. Proses pengumpulan data primer dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yaitu merupakan Nasabah yang telah melakukan kunjungan minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan melakukan pembayaran secara mandiri. Untuk menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini menerapkan teknik analisis statistik inferensial melalui pemodelan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil analisis data menunjukkan temuan yang signifikan. Ditemukan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Nasabah. Lebih lanjut, analisis

mediasi mengonfirmasi bahwa Kepuasan Nasabah secara efektif berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas yang dirasakan (baik layanan maupun makanan) dengan Loyalitas Nasabah. Implikasi dari temuan ini menggarisbawahi bahwa penyediaan layanan yang unggul dan kualitas makanan yang konsisten merupakan determinan krusial untuk menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya menjadi fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas Nasabah dalam jangka panjang. Adapun kerangka penelitian ini:



Sumber: Hariyanto, (2017)

Gambar 2.6
Kerangka Penelitian Kevin Hariyanto (2017)

Penelitian ini memposisikan diri dalam dialog akademis dengan karya Hariyanto (2017), di mana terdapat titik-titik kesamaan yang fundamental sekaligus perbedaan krusial yang menegaskan kontribusi unik dari studi saat ini. Meskipun kedua penelitian bergerak dalam koridor konseptual yang serupa untuk memahami loyalitas Nasabah, divergensi dalam fokus variabel dan konteks penelitian menjadi pembeda utama yang menggarisbawahi kebaruan (novelty) dari riset yang sedang dilakukan.

Fondasi konseptual yang sama terlihat jelas dari penggunaan variabel inti yang identik, yaitu Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Kerangka kerja yang tumpang tindih ini memungkinkan adanya landasan untuk perbandingan temuan dan penguatan teori yang ada. Lebih lanjut, dari sisi metodologis, kedua studi menunjukkan kesamaan dalam pendekatan pengumpulan data primer, yakni dengan memanfaatkan instrumen kuesioner untuk mengkuantifikasi persepsi dan sikap responden secara sistematis.

Meskipun demikian, perbedaan signifikan muncul pada cakupan variabel independen yang dianalisis. Jika penelitian Hariyanto (2017) turut mengkaji variabel kualitas makanan (food quality) yang spesifik pada industri restoran, penelitian saat ini memfokuskan analisisnya secara lebih mendalam pada anteseden layanan dan nilai. Perbedaan paling fundamental terletak pada objek dan konteks penelitian. Studi sebelumnya mengambil sampel dari responden yang merupakan Nasabah Restaurant Boncafe di Surabaya, sebuah konteks industri kuliner yang spesifik. Sebaliknya, penelitian ini menasar kelompok responden yang berbeda dalam konteks industri yang juga berlainan, sehingga memungkinkan eksplorasi dinamika loyalitas Nasabah dari perspektif sektor yang belum terjamah oleh studi acuan tersebut.

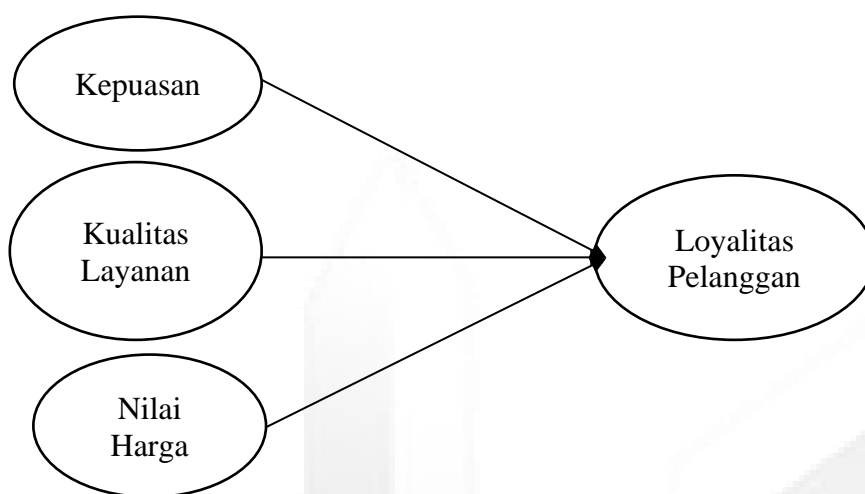
2.1.7. Kurniawan, (2020)

Penelitian ini meninjau studi oleh Kurniawan, (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Restoran Seafood Di Kota Batam”. Dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pesat industri kuliner di Batam, penelitian tersebut secara spesifik

bertujuan untuk menganalisis kontribusi dari tiga variabel kunci—kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan Nasabah—terhadap pembentukan loyalitas Nasabah. Studi ini berusaha memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor determinan yang paling signifikan dalam mempertahankan Nasabah di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pengambilan sampel dilakukan terhadap 400 partisipan yang merupakan masyarakat di Kota Batam dengan kriteria sebagai pengunjung reguler restoran makanan laut. Untuk memfasilitasi proses pengumpulan data, instrumen survei didistribusikan secara digital melalui platform Google Sheets. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics versi 23 untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel.

Hasil analisis statistik secara konklusif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Nasabah, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Nasabah. Temuan ini memberikan konfirmasi empiris yang kuat bahwa ketiga faktor tersebut berfungsi sebagai prediktor esensial dalam membangun dan memelihara kesetiaan Nasabah. Implikasinya, bagi para pelaku usaha di industri restoran, menjaga kualitas layanan, menetapkan harga yang kompetitif, dan memastikan kepuasan Nasabah adalah strategi fundamental untuk mencapai keberlanjutan bisnis. Adapun kerangka penelitian ini



Sumber: Kurniawan, (2020)

Gambar 2.7
Kerangka Penelitian Robby Kurniawan (2022)

Persamaan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a) Keduanya sama-sama melibatkan variabel Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.
- b) Metode pengumpulan data yang digunakan juga serupa, yaitu dengan menggunakan instrumen kuesioner.

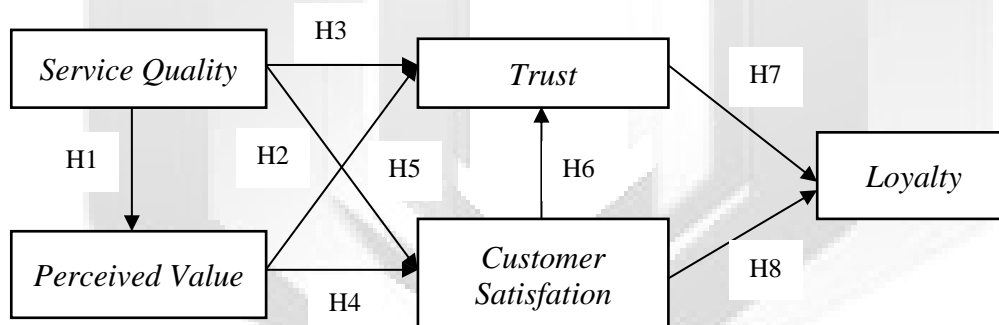
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Responden yang dituju berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan responden warga Kota Batam yang pernah makan di restoran seafood di Kota Batam.

2.1.8. Mardhiyah & Prabowo, (2023)

Penelitian terdahulu kedelapan dengan penelitian yang dilakukan Mardhiyah & Prabowo, (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, *Trust*, Kepuasan Nasabah Terhadap *Loyalty* Di Patuna Tour & Travel”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model pembentukan loyalitas Nasabah

pada Patuna Tour & Travel dengan menguji pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai (Perceived Value), Kepercayaan (Trust), dan Kepuasan Nasabah. Menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), data dikumpulkan dari 360 responden yang merupakan mantan jamaah Umroh dan telah menggunakan jasa Patuna Tour & Travel minimal dua kali. Hasil penelitian mengungkap jalur pengaruh yang kompleks. Ditemukan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai secara positif dan signifikan meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan. Selain itu, Kepuasan Nasabah juga terbukti mampu meningkatkan Kepercayaan. Namun, temuan kunci dari studi ini adalah bahwa jalur akhir menuju Loyalty secara signifikan hanya dipengaruhi oleh Trust. Kepuasan Nasabah tidak ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalty, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan adalah determinan akhir dan paling krusial dalam membangun loyalitas jamaah di Patuna Tour & Travel. Adapun kerangka penelitian ini



Sumber: Mardhiyah & Prabowo, (2023)

Gambar 2.8
Kerangka Penelitian Arif Prabowo & Dien Mardhiyah (2023)

Persamaan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya adalah:

- a) Kedua penelitian sama-sama mengkaji variabel Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.
- b) Metode pengumpulan data yang digunakan serupa, yakni melalui penyebaran kuesioner.

Sementara itu, perbedaannya terletak pada:

- a) Penelitian ini hanya melibatkan empat variabel utama, sedangkan studi sebelumnya mencakup lebih dari empat variabel.
- b) Subjek responden juga berbeda, di mana penelitian terdahulu menyasar mantan jamaah yang setidaknya dua kali menggunakan layanan dari Patuna Tour & Travel dalam pelaksanaan ibadah umrah.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil penelitian
Ali, (2022)	<i>The effect of firm's brand reputation on loyalitas nasabah and customer word of mouth: the mediating role of kepuasan nasabah and persepsi nilai</i>	Variabel bebas: <i>brand reputation</i> Variabel perantara: Kepuasan Nasabah, Persepsi Nilai Variabel terikat: Loyalitas Nasabah <i>customer wom</i>	384 pengguna peralatan rumah tangga yang berlokasi di Kairo dan Giza governorate di Mesir.	<i>Structural Equation Modeling (SPSS 16 dan AMOS 18)</i>	Reputasi suatu bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Nasabah, yang berdampak pada loyalitas Nasabah serta loyalitas Nasabah dan kepercayaan Nasabah.
Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, (2020)	<i>Determinants of kualitas layanan and its effect on kepuasan nasabah and loyalty: an empirical study of private banking sector</i>	Variabel bebas: <i>reliability, responsiveness, visibility, employees commitment, and access to service</i> Variabel perantara: Kepuasan Nasabah Variabel terikat: Loyalitas Nasabah	320 pengguna Bank Swasta Bangladesh	<i>Structural Equation Modeling (SPSS dan AMOS 22)</i>	Sementara visibilitas, daya tanggap, dan komitmen karyawan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, aksesibilitas dan akses terhadap layanan memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan swasta.

Sapoetra, D.B. and Rachmat, B. (2019)	<i>Effect of</i> kualitas layanan, <i>religiosity, relationship closeness, and</i> persepsi nilai <i>on</i> kepuasan nasabah <i>and</i> loyalty at Bank Jatim Syariah	Variabel bebas: Kualitas Layanan, <i>relationship closeness, religiosity</i> and Persepsi Nilai Variabel perantara: Kepuasan Nasabah Variabel terikat: Loyalitas Nasabah	200 Nasabah dari Bank Jatim Syariah Surabaya	<i>Structural Equation Modeling (AMOS 22)</i>	Kepuasan Nasabah dan kedekatan berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah, kualitas pelayanan dan kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, sedangkan kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah.
Abror, A., & Patrisia, (2020)	Kualitas Layanan, <i>Religiosity</i> , Kepuasan Nasabah, <i>Customer Engagement And Islamic Banks'</i> Loyalitas Nasabah	Variabel bebas: Kualitas Layanan Variabel perantara: <i>customer engagement, satisfaction</i> Variabel terikat: Loyalitas Nasabah	335 nasabah Bank Syariah di Sumatera Barat	<i>Structural Equation Modeling (AMOS 24)</i>	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah. Agama memiliki pengaruh signifikan dan cukup negatif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada Nasabah. Tidak ada pengaruh yang jelas antara kualitas layanan terhadap loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah merupakan antecedent signifikan dari loyalitas dan keterlibatan Nasabah. Terakhir, kepuasan Nasabah memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Nasabah.
Omorogie, O. K., & Addae, (2019)	<i>Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from The Ghanaian Retail Banking Industry</i>	Variabel bebas: Kualitas Layanan Variabel perantara: <i>corporate, trust, value, satisfaction</i> Variabel terikat: <i>Loyalty</i>	565 responden kepada sepuluh cabang terbaik Bank di Ghana	<i>Structural Equation Modeling (SmartPLS 3)</i>	Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan, sedangkan kepuasan mempunyai pengaruh yang paling signifikan.

Hariyanto, (2017)	Analisa pengaruh kualitas layanan, <i>food quality</i> dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Variabel bebas: Kualitas Layanan, <i>food quality</i> , Persepsi Nilai Variabel perantara: Kepuasan Nasabah Variabel terikat: Loyalitas Nasabah	Kuesioner yang disebar ke 100 customer yang pernah mengunjungi Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya	<i>Structural Equation Modeling (SmartPLS)</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, makanan, dan nilai yang diberikan berdampak positif terhadap loyalitas Nasabah dan loyalitas Nasabah berdampak positif terhadap loyalitas Nasabah.
Kurniawan, (2020)	Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Restoran Seafood di Kota Batam	Variabel bebas: Kepuasan, Kualitas layanan, dan Nilai Harga Variabel terikat: Loyalitas Nasabah	400 responden yang telah pernah mengunjungi restoran seafood di kota Batam	<i>Structural Equation Modeling (SPSS 23)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh harga, kualitas layanan, dan loyalitas Nasabah.
Mardhiyah & Prabowo, (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, <i>Trust</i> , Kepuasan Nasabah Terhadap <i>Loyalty</i> Di Patuna Tour & Travel	Variabel bebas: Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Variabel perantara: <i>Trust</i> , Kepuasan Nasabah Variabel terikat: <i>loyalty</i>	360 responden ex jamaah yang pernah min. 2 kali, menggunakan jasa dari Patuna Tour & Travel.	<i>Structural Equation Modeling (SmartPLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> dan Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap <i>loyalty</i>

2.2. Landasan Teori

Pada bagian ini, peneliti menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel-variabel yang diteliti mengacu pada studi sebelumnya dan meliputi service quality (Kualitas Layanan), perceived value (Persepsi Nilai), customer satisfaction (Kepuasan Nasabah), serta customer loyalty (Loyalitas Nasabah). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.

Kualitas layanan menjadi variabel kunci yang mendapat fokus utama dalam upaya membangun loyalitas nasabah. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh pihak bank mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah. Dalam dunia perbankan, pelayanan yang unggul tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, tetapi juga memperkuat rasa kepercayaan yang berkelanjutan terhadap institusi tersebut.

Persepsi Nilai adalah persepsi nasabah terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dalam industri perbankan, Persepsi Nilai mencakup penilaian terhadap manfaat produk atau layanan, kemudahan akses, serta pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan bank. Persepsi Nilai yang positif akan memengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank dan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas.

Kepuasan nasabah mengacu pada sejauh mana nasabah merasa puas setelah memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan oleh bank. Tingkat kepuasan

ini ditentukan oleh harapan awal nasabah serta mutu pelayanan yang diterima. Kepuasan tersebut tidak hanya memengaruhi kecenderungan nasabah untuk kembali menggunakan layanan bank di masa mendatang, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada pihak lain, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank.

Loyalitas nasabah menjadi tujuan akhir yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Loyalitas mencakup komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan bank meskipun ada berbagai pilihan alternatif. Nasabah yang loyal cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan bank, memberikan kontribusi positif terhadap stabilitas dan pertumbuhan bisnis perbankan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan berbagai teori yang relevan dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Pamekasan. Melalui pendekatan ini, diharapkan temuan penelitian dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam merumuskan strategi bisnis perbankan yang lebih optimal dan tepat sasaran.

2.2.1. Kualitas Layanan

Menurut Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, (2020), kualitas layanan dipahami sebagai selisih antara harapan Nasabah terhadap suatu layanan dan pengalaman nyata yang mereka terima. Sementara itu, Ismail, A., & Yunan, (2016) menegaskan bahwa kualitas layanan tetap menjadi elemen krusial dalam mendukung organisasi untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global. Selanjutnya, menurut Sapoetra, D.B. and Rachmat, B. (2019), kualitas layanan

terbentuk dari persepsi Nasabah melalui perbandingan antara harapan awal dan kinerja layanan yang diterima secara nyata, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama: ekspektasi layanan dan pengalaman aktual Nasabah.

Menurut penelitian Abror, A., & Patrisia, (2020), Kualitas Layanan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Menanamkan kepercayaan

Memberikan pelayanan yang konsisten, jujur, dan profesional sehingga nasabah merasa aman dan yakin terhadap bank atau lembaga yang mereka gunakan.

2. Memahami nasabah

Mampu mengenali kebutuhan, preferensi, dan harapan setiap nasabah untuk memberikan layanan yang relevan dan personal.

3. Melayani nasabah dengan sopan santun

Berinteraksi dengan nasabah menggunakan bahasa dan sikap yang hormat, ramah, dan profesional untuk menciptakan pengalaman yang positif.

4. Ada hubungan yang hangat

Membangun relasi yang akrab dan baik dengan nasabah, sehingga tercipta rasa nyaman dan keterikatan emosional.

5. Tidak membuat antrian yang lama

Mengelola waktu pelayanan dengan efisien agar nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan layanan.

6. Transaksi tepat waktu

Menyelesaikan proses transaksi sesuai dengan waktu yang dijanjikan atau secara cepat tanpa penundaan yang tidak perlu.

7. Selalu membantu nasabah

Menunjukkan kepedulian dan kesiapan untuk memberikan bantuan dalam setiap kebutuhan atau kendala yang dihadapi nasabah.

8. Menyediakan perhatian individual

Memberikan layanan yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan masing-masing nasabah, sehingga mereka merasa dihargai sebagai individu.

9. Bersedia untuk memberikan jalan keluar

Memberikan solusi yang efektif terhadap masalah atau pertanyaan yang diajukan nasabah, dengan menunjukkan sikap proaktif dan empati.

2.2.2. Persepsi Nilai

Persepsi Nilai merupakan konsep yang menggambarkan penilaian seseorang terhadap manfaat atau nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan jika dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam dunia penelitian, konsep ini sering dikaitkan dengan tingkat kepuasan Nasabah, mutu layanan, serta loyalitas konsumen. Menurut Kurniawan, (2020), jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa dapat disebut sebagai nilai harga atau bagian dari Persepsi Nilai. Dalam pandangan Nasabah, harga juga bisa dimaknai sebagai representasi dari nilai suatu komoditas.

Hariyanto, (2017) menjelaskan bahwa Persepsi Nilai adalah selisih antara manfaat yang diterima konsumen dan usaha yang mereka keluarkan untuk memperoleh atau meningkatkan layanan atau produk tersebut. Fokus utama dari

konsep ini adalah bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh sebanding atau tidak dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketika manfaat yang dirasakan Nasabah sebanding atau lebih tinggi daripada pengorbanan yang dilakukan, maka Persepsi Nilai dianggap positif.

Sedangkan menurut Mardhiyah, (2023), Persepsi Nilai merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk, berdasarkan pandangan mereka mengenai apa yang diperoleh dan apa yang digunakan.

Menurut penelitian Hariyanto, (2017), Persepsi Nilai dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Harga jasa yang ditawarkan terjangkau.

Produk atau layanan yang dijual memiliki harga yang dapat diterima oleh nasabah, sesuai dengan kemampuan finansial mayoritas nasabah target.

2. Memberikan layanan bunga dari transaksi tertentu.

Nasabah mendapatkan bunga dalam setiap transaksi tertentu, yang berfungsi sebagai insentif untuk mendorong transaksi selanjutnya dan meningkatkan loyalitas Nasabah.

3. Harga yang ditawarkan sesuai manfaat pelayanan.

Harga yang dibayar nasabah dianggap sebanding dengan kualitas pelayanan dari layanan jasa yang diterima.

4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan experience yang dirasakan.

Nasabah menilai bahwa harga yang dibayarkan telah sebanding dengan pengalaman yang mereka alami secara keseluruhan.

5. Manfaat yang didapatkan sesuai dengan biaya yang dikorbankan. Nasabah merasakan bahwa manfaat atau nilai yang diterima dari produk atau layanan setara, bahkan melebihi, pengorbanan biaya yang telah mereka keluarkan.

2.2.3. Kepuasan Nasabah

Nasabah merupakan elemen yang sangat vital bagi kelangsungan dan kesuksesan suatu bisnis atau organisasi. Ali, (2022) menekankan bahwa organisasi harus terus-menerus berusaha untuk melibatkan Nasabah dalam setiap aktivitasnya guna meningkatkan keuntungan dan menjaga kelangsungan operasional. Salah satu cara yang paling efektif bagi organisasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah pesatnya perkembangan layanan adalah dengan memberikan pelayanan berkualitas, seperti yang diungkapkan oleh Muzammil, (2018). Hal ini semakin ditekankan oleh penelitian Shurair, (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi untuk memahami kebutuhan dan perspektif Nasabah. Umpan balik dari Nasabah menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan, karena memberikan wawasan yang mendalam mengenai keinginan dan ekspektasi Nasabah.

Kepuasan Nasabah sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam memenuhi harapan Nasabahnya. Menurut Kotler, (2006), kepuasan Nasabah dapat diukur melalui survei atau evaluasi lainnya yang melibatkan umpan balik, pendapat, dan perasaan Nasabah terkait produk, layanan, merek, atau brand yang mereka terima. Pada dasarnya, salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran adalah menciptakan kebahagiaan

Nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan produk atau layanan yang sama, seperti yang diungkapkan oleh Fulle, Della, (2015).

Sarstedt, (2016) menambahkan bahwa kepuasan Nasabah biasanya merupakan hasil dari berbagai pengalaman yang diperoleh Nasabah selama berinteraksi dengan organisasi. Pengalaman ini tidak hanya terbatas pada pengalaman jangka panjang, tetapi dapat muncul sejak pengalaman pertama kali saat Nasabah menerima layanan. Oleh karena itu, pengalaman awal yang baik sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara Nasabah dan organisasi. Dengan demikian, untuk mencapai kepuasan Nasabah yang tinggi, organisasi harus fokus pada pemberian pengalaman positif sejak interaksi pertama.

Menurut penelitian Abror, A., & Patrisia, (2020), Kepuasan Nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Puas dengan layanan

Nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan oleh bank sesuai dengan ekspektasi mereka. Tidak ada kekecewaan yang dirasakan, sehingga nasabah memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan.

2. Layanan yang memenuhi harapan nasabah

Layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini mencakup kecepatan, kejelasan, kenyamanan, dan hasil yang diinginkan oleh nasabah.

3. Nasabah sangat senang dengan keseluruhan pengalaman

Tidak hanya puas, tetapi nasabah merasa mendapatkan pengalaman yang sangat baik dan memuaskan secara menyeluruh, mencakup semua aspek layanan, mulai dari proses awal hingga akhir interaksi mereka dengan bank.

2.2.4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah merupakan salah satu strategi kompetitif yang diterapkan oleh organisasi untuk mempertahankan dan memperkuat basis bisnis yang telah dimiliki Jiang, B., Tian, L., & Zhang, (2016). Strategi ini umum digunakan oleh berbagai institusi, termasuk perbankan dan lembaga pendidikan, sebagai cara untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan Nasabah. Menurut (Ayodele, A., & Esiti, 2006 C.E.), loyalitas Nasabah ditentukan oleh lamanya hubungan serta frekuensi Nasabah dalam menggunakan layanan dari suatu organisasi. Dengan kata lain, Nasabah yang loyal adalah mereka yang secara konsisten dan berulang kali memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Selain menunjukkan kesetiaan, Nasabah seperti ini juga memiliki rasa komitmen yang tinggi serta kebanggaan dalam memilih dan menggunakan jasa dari organisasi tersebut.

Salah satu cara untuk memahami loyalitas Nasabah adalah dengan melihatnya sebagai hasil lanjutan dari kepuasan Nasabah. Menurut Ariff, M., Yun, L., Zakuan, N., & Ismail, (2013) menyatakan bahwa untuk menjaga agar Nasabah tetap setia, organisasi harus memastikan bahwa Nasabah secara konsisten merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Pendapat ini diperkuat oleh temuan Jiang, B., Tian, L., & Zhang, (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mereka.

Loyalitas Nasabah memegang peranan penting dalam setiap organisasi bisnis, sebagaimana diungkapkan oleh Bhat, (2018). Namun, membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut menjadi tantangan tersendiri, khususnya bagi perusahaan di sektor jasa Mainardes, E. W., & Moura, (2020). Loyalitas Nasabah sendiri merupakan konsep yang kompleks dan multidimensional, mencerminkan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui kebiasaan pembelian berulang dan keterikatan yang terus berkembang seiring waktu Basyir, (2020). Mengingat bahwa biaya untuk menarik Nasabah baru umumnya lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada, maka mempertahankan Nasabah lama menjadi strategi yang lebih efisien dan bernilai bagi perusahaan jasa.

Menurut penelitian Abror, A., & Patrisia, (2020) Loyalitas Nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Menambah jumlah tabungan

Nasabah merasa puas dengan layanan dan fasilitas bank sehingga mereka termotivasi untuk menambah saldo tabungan mereka di bank tersebut. Hal ini mencerminkan kepercayaan dan loyalitas terhadap bank.

2. Menggunakan bank ini meskipun memakai bank yang lain

Nasabah tetap menggunakan layanan bank ini, meskipun mereka memiliki rekening di bank lain. Ini menunjukkan bahwa bank memiliki nilai tambah atau layanan yang unik sehingga tetap menjadi pilihan nasabah.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Nasabah yang puas dengan layanan bank bersedia merekomendasikan bank ini kepada keluarga, teman, atau kolega. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan pengalaman positif yang tinggi terhadap bank.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Abror, A., & Patrisia, (2020) secara jelas menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian ini secara spesifik menginvestigasi hubungan antara kedua variabel tersebut di kalangan nasabah bank syariah yang berlokasi di Sumatera Barat.

Temuan kunci dari riset mereka mengungkapkan bahwa Kualitas Layanan berperan sebagai pendorong vital dalam membentuk Kepuasan Nasabah. Ini berarti, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah misalnya, dari segi responsivitas staf, keandalan sistem, atau empati dalam interaksi semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka alami terhadap layanan bank. Studi ini memperkuat argumen bahwa investasi dalam peningkatan kualitas layanan bukan hanya sekadar operasional, melainkan strategi fundamental untuk memastikan kepuasan Nasabah yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Konteks bank syariah di Sumatera Barat juga menggarisbawahi relevansi kualitas layanan dalam industri yang sangat bergantung pada kepercayaan dan pengalaman Nasabah yang positif.

2.3.2. Hubungan Antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Pada Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.

Dua penelitian independen secara konsisten menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Pertama, studi oleh Sapoetra, D.B. and Rachmat, B. (2019) yang dilakukan di Surabaya menemukan bukti kuat akan hubungan ini. Mereka meneliti 200 nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya dan menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan bank adalah pendorong utama terbentuknya loyalitas di kalangan nasabah. Ini mengindikasikan bahwa ketika Nasabah merasakan layanan yang superior baik dari aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, maupun bukti fisik kecenderungan mereka untuk tetap setia pada bank tersebut akan meningkat secara signifikan.

Senada dengan temuan tersebut, Aini, (2018) juga menjelaskan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Meskipun detail spesifik mengenai sampel dan konteks penelitian Aini tidak disebutkan di sini, konsistensi hasil ini dengan studi Sapoetra, D.B. and Rachmat, B. (2019) memperkuat argumen bahwa kualitas layanan bukan sekadar faktor pendukung, melainkan elemen esensial yang secara langsung memengaruhi keputusan Nasabah untuk tetap menggunakan jasa atau produk suatu entitas, dalam hal ini lembaga perbankan. Kedua studi ini secara kolektif menegaskan pentingnya investasi dalam peningkatan kualitas layanan sebagai strategi kunci untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas Nasabah.

2.3.3. Hubungan Antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.

Dua studi independen secara konsisten menunjukkan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Pertama, Hariyanto, (2017) melakukan penelitian pada 100 Nasabah restoran Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya. Responden adalah mereka yang telah berkunjung setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir dan melakukan pembayaran sendiri. Hasil penelitian Hariyanto, (2017) dengan jelas mengindikasikan bahwa persepsi Nasabah terhadap nilai yang mereka terima menjadi pendorong utama bagi kepuasan mereka terhadap layanan restoran. Artinya, ketika Nasabah merasa mendapatkan lebih dari yang mereka bayar atau harapkan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara substansial.

Senada dengan temuan tersebut, Mardhiyah, (2023) juga menemukan bahwa Persepsi Nilai secara positif dan signifikan memengaruhi Kepuasan Nasabah. Penelitian ini berfokus pada pengalaman mantan jamaah yang pernah menggunakan jasa Patuna Tour & Travel. Temuan Mardhiyah menegaskan kembali bahwa bagaimana Nasabah mempersepsikan nilai dari layanan perjalanan misalnya, kualitas layanan versus harga yang dibayar, atau pengalaman yang melampaui ekspektasi secara langsung berkorelasi dengan tingkat kepuasan mereka. Kedua penelitian ini secara kolektif memperkuat argumen bahwa Persepsi Nilai adalah faktor krusial yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan, baik di sektor kuliner maupun pariwisata, untuk memastikan kepuasan Nasabah yang optimal.

2.3.4. Hubungan Antara Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.

Studi yang dilakukan oleh Hariyanto, (2017) secara eksplisit menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi Nilai dan Loyalitas Nasabah. Dalam investigasinya, Hariyanto, (2017) menganalisis korelasi antara kedua variabel ini dengan melibatkan 100 responden. Responden tersebut adalah individu yang pernah mengunjungi restoran Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dengan syarat mereka melakukan pembayaran secara mandiri.

Temuan kunci dari penelitian tersebut dengan jelas mengindikasikan bahwa Persepsi Nilai memegang peranan krusial sebagai pendorong utama dalam pembentukan Loyalitas Nasabah. Artinya, ketika Nasabah merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk atau layanan baik itu kualitas, harga, atau pengalaman keseluruhan kecenderungan mereka untuk kembali dan tetap setia akan meningkat secara signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya bagaimana sebuah entitas bisnis, seperti restoran Boncafe Manyar Kertoarjo, berhasil mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang dirasakan positif oleh konsumennya untuk mempertahankan basis Nasabah yang loyal.

2.3.5. Hubungan Antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.

Penelitian Abror, A., & Patrisia, (2020) yang dilakukan pada nasabah bank syariah di Sumatera Barat mengungkapkan adanya pengaruh positif Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, menandakan bahwa kepuasan adalah faktor

kunci pembentuk loyalitas. Konsisten dengan temuan ini, studi oleh Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, (2020) terhadap 320 nasabah bank swasta di Bangladesh turut membuktikan bahwa Kepuasan Nasabah berkontribusi positif terhadap Loyalitas Nasabah, menggarisbawahi pentingnya kepuasan sebagai elemen fundamental dalam membangun loyalitas terhadap lembaga perbankan.

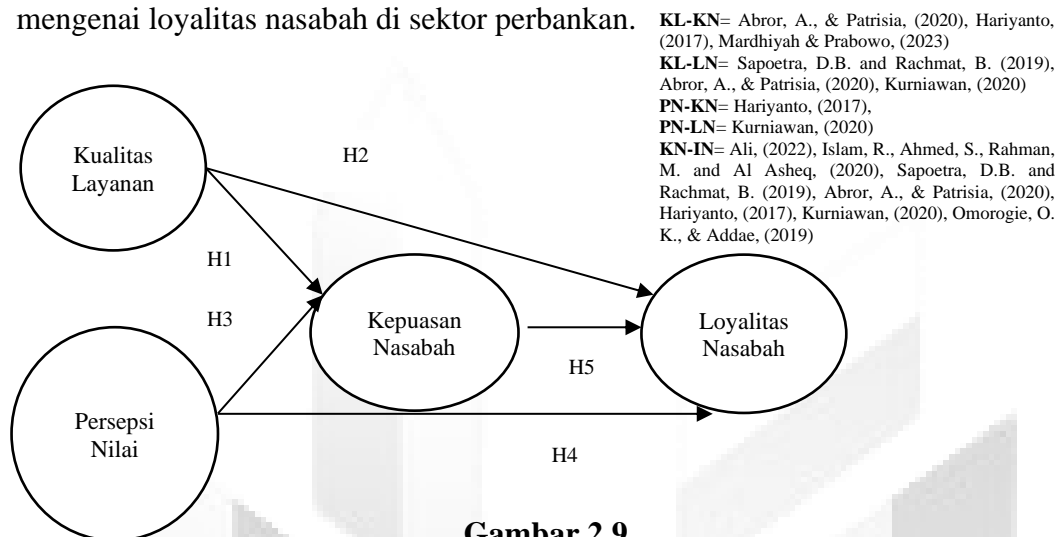
2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun dengan tujuan untuk memberikan arah dan kemudahan dalam pelaksanaan suatu penelitian. Melalui kerangka ini, peneliti dapat menggambarkan secara sistematis hubungan antar variabel yang diteliti, sekaligus menjelaskan alur logis dari teori yang digunakan hingga ke permasalahan yang akan dianalisis. Berdasarkan landasan teori yang telah dikaji serta hasil-hasil penelitian terdahulu, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam hubungan antara loyalitas nasabah dengan tiga faktor utama, yaitu kualitas layanan, Persepsi Nilai (nilai yang dirasakan), dan kepuasan nasabah.

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada nasabah Bank Mandiri di Kabupaten Pamekasan, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana ketiga variabel independen tersebut saling memengaruhi dan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Dengan menyusun kerangka berpikir yang terstruktur, peneliti berusaha menegaskan keterkaitan logis antara konsep-konsep teoritis yang relevan dan realitas empiris yang diamati di lapangan.

Adapun struktur kerangka pikir yang akan dipaparkan selanjutnya, menggambarkan relasi antar variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, serta

bagaimana hubungan tersebut berkontribusi terhadap pemahaman yang utuh mengenai loyalitas nasabah di sektor perbankan.



Gambar 2.9
Kerangka berpikir Indah (2026)

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, penelitian masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka. Oleh karena itu, terdapat lima variabel yang dijadikan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.

H3: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.

H4: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.

H5: Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.