

BAB II

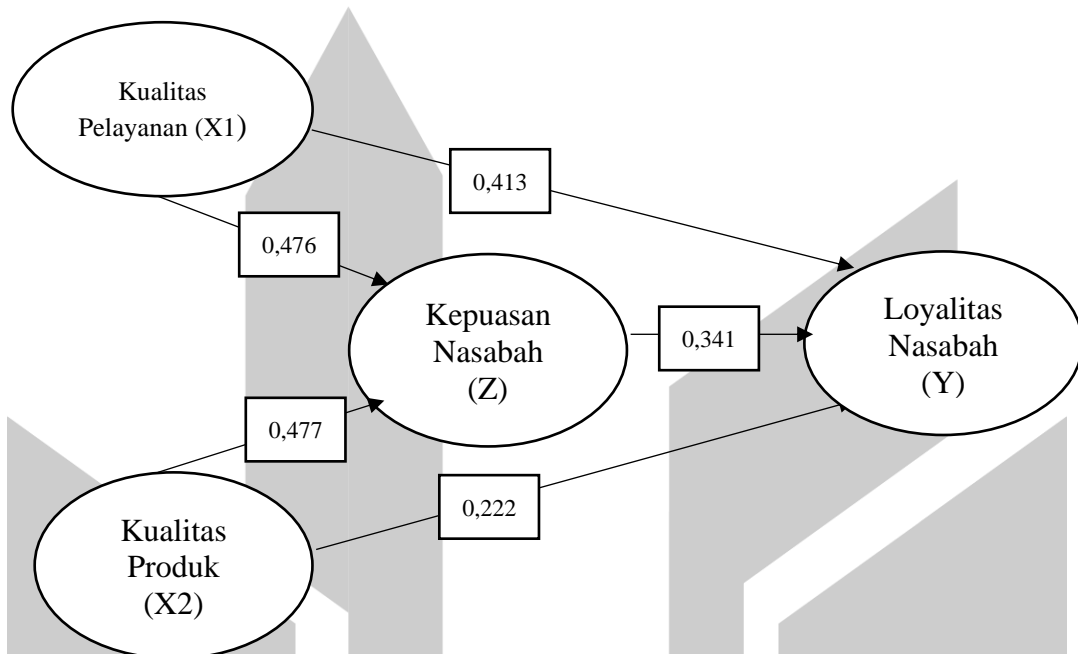
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sub bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang dilakukan dengan menggunakan rujukan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini, diantaranya:

2.1.1 Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah (2020)

Penelitian terdahulu Zulkarnain *et al.*, (2020) ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh pelayanan kualitas dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pada nasabah tabungan muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon, dengan mengambil sampel penelitian sebanyak 93 responden dengan menggunakan teknik analisis tabungan nasabah Muamalah Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan teknik sampling menggunakan teknik *judgement random sampling* yaitu dengan memberikan kesempatan kepada seluruh nasabah tabungan muamalah yang melakukan transaksi di Bank Syariah Muamalah. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS metode. Dibawah ini terdapat kerangka pemikiran penelitian ini yang dituangkan ke dalam Gambar 2.1



Nilai $t = 1,960$

Sig = 0,05

Sumber : Zulkarnain *et al.*, (2020)

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Rizal Zulkarnain, Her Taufik, Agus David Ramdansyah

Gambar menjelaskan bagaimana perbandingan nilai t statistic dan p values yang di peroleh daam mengguji *bootstrapping* dengan t tabel 1,960 taraf signifikansi 0,05. Hasil menunjukan hipotesis 1 nilai t statistic (4,332) > t tabel (1,960) p value (0,000) < sig (0,05). Hasil hipotesis 1 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Hasil menunjukan hipotesis 2 nilai t statistic (2,157) > t tabel (1,960) p value (0,017) < sig (0,05). Hasil hipotesis 2 kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, Hasil menunjukan hipotesis 3 nilai t statistic (5,265) > t tabel (1,960) p value (0,000) < sig (0,05). Hasil hipotesis 3 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah,

Hasil menunjukkan hipotesis 4 nilai t statistic (6,070) > t tabel (1,960) p value (0,000) < sig (0,05). Hasil hipotesis 4 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Hasil hipotesis 5 nilai t statistic (2,511) > t tabel (1,960) p value (0,000) < sig (0,05). Hasil hipotesis 5 kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan loyalitas dengan menciptakan kualitas pelayan dan kualitas produk yang tinggi agar menciptakan kepuasan pada nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon.

Penelitian Zulkarnain *et al.*, (2020) dan penelitian yang sekarang memiliki persamaan, diantaranya :

- a. Menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu kualitas, dan kepuasan, serta variabel terikatnya yaitu loyalitas.
- b. Metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Sementara itu, perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Zulkarnain *et al.*, (2020) antara lain :

- a. Kualitas produk menjadi variabel bebas tambahan dalam penelitian terdahulu ini, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan variabel bebas tambahan yaitu kepercayaan.
- b. Objek pada penelitian terdahulu ini berupa tabungan nasabah muamalah di Bank Syariah Muamalat Cilegon sedangkan penelitian saat ini dilakukan berupa layanan aplikasi DANA. Penelitian terdahulu ini menempatkan pengaruh kualitas layanan, loyalitas nasabah dan kepuasan sebagai variabel intervening, sementara pada penelitian saat ini diposisikan kualitas

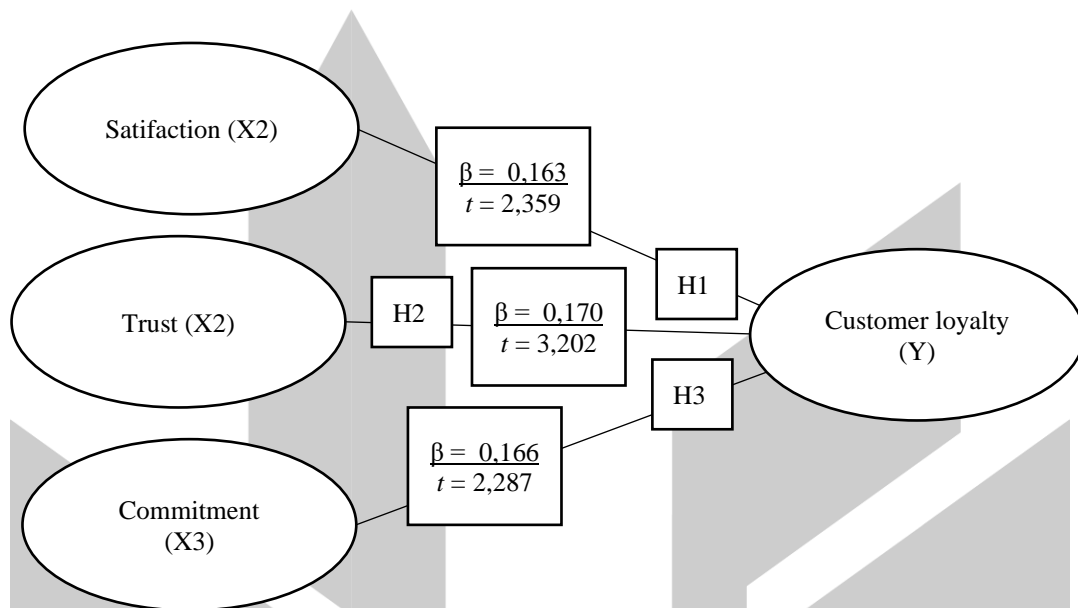
layanan,kepuasan, dan loyalitas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Intervening.

- c. Analisis data menggunakan PLS sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS regresi linier berganda.

2.1.2 La Ode Alman, La Utu, Mustakim, Asraf, La Halisu (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Alman *et al.*, (2018) yang berjudul “*Effects Of Satisfaction, Trust And Commitment On Customer Loyalty*”. Penelitian tersebut dilakukan di wilayah Kendari, Sulawesi Tenggara, di Indonesia. Penelitian Alman *et al.*, (2018) adalah penelitian berjenis kuantitatif dengan sumber data kuesioner yang disebarakan kepada sebanyak 102 orang responden yang berasal dari pelanggan PT. MDPU yang masih aktif berinteraksi dengan perusahaan. Teknik analisa data yang digunakan untuk pembuktian hipotesis adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian Alman *et al.*, (2018) memperlihatkan bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas penelitian, yaitu kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara bersama-sama, kepuasan, kepercayaan dan komitmen berkontribusi sebesar 86,7 persen terhadap loyalitas pelanggan perusahaan. Dibawah ini terdapat kerangka pemikiran penelitian ini yang dituangkan ke dalam Gambar 2.2



Sumber : Almana *et al.*, (2018)

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran La Ode Almana, La Utu, Mustakim, Asraf, La Halisu

Gambar yang menjelaskan tentang hasil dari kerangka pemikiran yang di jelaskan bahwa kepuasan, kepercayaan, komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari variabel kepuasan (X1) dengan nilai β 0,163 dan t nilai 2,359 dengan nilai sig = 0,020 yang berarti $\alpha < 0,05$ oleh karena itu variabel kepuasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), Hasil dari variabel kepercayaan (X2) dengan nilai β 0,170 dan t nilai 3,202 dengan nilai sig = 0,002 yang berarti $\alpha < 0,05$ oleh karena itu variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), Hasil dari variabel komitmen (X3) dengan nilai β 0,166 dan t nilai 2, dengan nilai sig = 0,015 yang berarti $\alpha < 0,05$ oleh karena itu variabel komitmen (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini berpengaruh terhadap variabel

kepuasan, kepercayaan, komitmen terhadap loyalitas pelanggan PT.MDPU Finance Cabang Kendari di nilai positif.

Penelitian Almana *et al.* (2018) penelitian saat ini memiliki persamaan antara lain :

- a. Variabel yang serupa yaitu, kepercayaan dan kepuasan, serta variabel terikatnya yaitu loyalitas pengguna.
- b. Teknik kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data.
- c. Analisa data menggunakan regresi linier berganda sebagai metode untuk pembuktian hipotesis.

Sementara itu, perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Almana *et al.* (2018), antara lain :

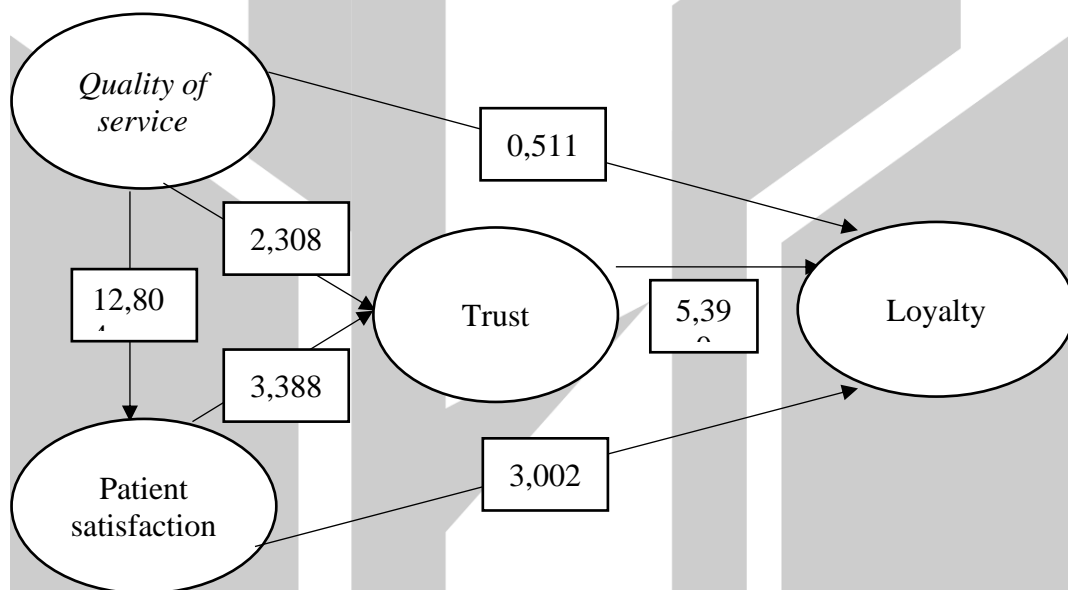
- a. Penelitian saat ini meneliti pengguna aplikasi DANA, sedangkan penelitian Almana *et al.* (2018) meneliti pelanggan PT. MDPU.
- b. Penelitian saat ini menyertakan variabel kualitas layanan tetapi variabel ini tidak disertakan pada penelitian Almana *et al.* (2018).
- c. Penelitian saat ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Riau, sedangkan penelitian Almana *et al.* (2018) dilakukan di kota Kendari, Sulawesi Tenggara.

2.1.3 Titin Lestariningsih, Ernani Hidayati, Rini Astuti (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Lestariningsih *et al.*, (2018) yang berjudul “*Study of Service and Patient Satisfaction to Trust And Loyalty in Public Hospital, Indonesia*”. Penelitian tersebut dilakukan di wilayah Batu, Malang Jawa Timur di Indonesia. Penelitian Lestariningsih *et al.* (2018) adalah penelitian berjenis kuantitatif dengan sumber data kuesioner yang disebarakan kepada sebanyak 100 orang responden yang berasal dari pasien yang pernah dilayani di Rumah Sakit

Umum di kota Batu, Malang. Teknik analisa data yang digunakan untuk pembuktian hipotesis adalah teknik analisis jalur dengan program PLS.

Hasil penelitian Lestariningsih *et al.* (2018) memperlihatkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas dalam penelitian yaitu kalitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu memprediksi sebesar 66, 2 persen dari loyalitas pelanggan.



Sumber : Lestariningsih *et al.*,(2018)

Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran Titin Lestariningsih, Ernani Hidayati, Rini Astuti

Gambar kerangka pemikiran ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang dianalisis secara parsial bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien terhadap $\beta = 0,703$; t nilai = 12,804 > 1,96 dan p value 0,000 < 0,05 sehingga cukup bukti didalam hipotesis (H1) terhadap kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan terhadap $\beta = 0,476$; t nilai = 3,222 > 1,96 dan p value 0,001 < 0,05 sehingga cukup bukti didalam hipotesis (H2) terhadap kepuasan pasien

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan $\beta = 0,286$; t nilai = 2,163 > 1,96 dan p value 0,0028 < 0,05 sehingga cukup bukti didalam hipotesis (H3) terhadap kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas $\beta = 0,043$; t nilai = 0,504 < 1,96 dan p value 0,614 < 0,05 tidak cukup bukti dalam hipotesis (H4) kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas, sehingga menunjukkan bahwa variabel loyalitas sebagai mediasi. Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas $\beta = 0,296$; t nilai = 2,755 > 1,96 dan p value 0,003 < 0,05 sehingga cukup bukti didalam hipotesis (H5) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas $\beta = 0,534$; t nilai = 5,088 > 1,96 dan p value 0,000 < 0,05 sehingga cukup bukti didalam hipotesis (H6) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Lestarningsih *et al.* (2018), antara lain:

- a. Sama-sama menggunakan variabel bebas yang serupa, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan, serta variabel terikat yaitu loyalitas.
- b. Sama-sama menggunakan teknik kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data.
- c. Sama-sama menggunakan analisa regresi linier berganda dengan program SPSS.

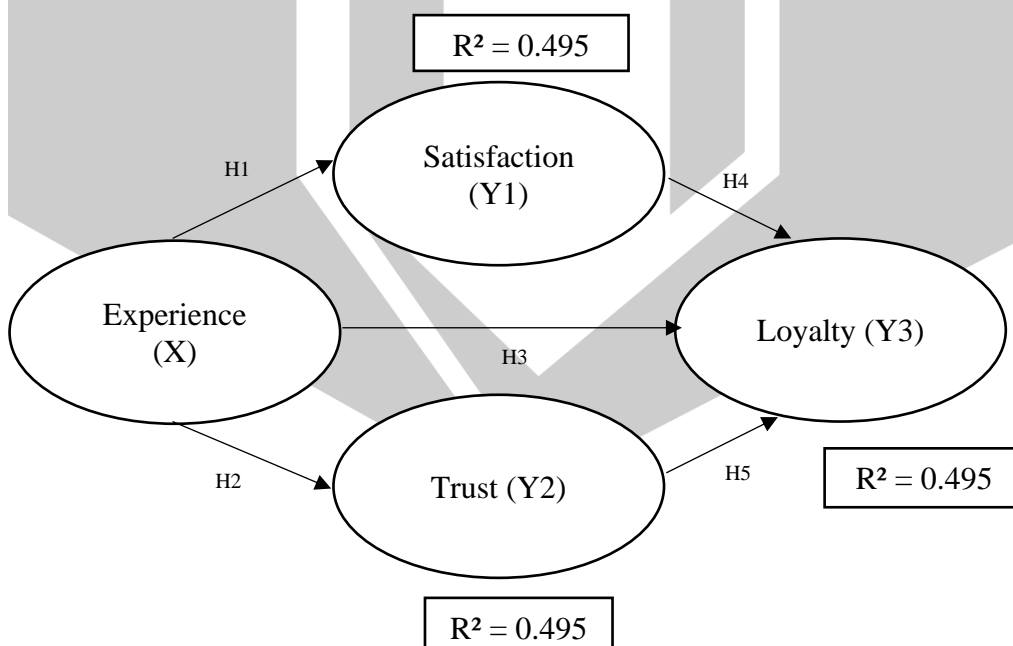
Sementara itu, perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Lestarningsih *et al.* (2018), antara lain :

- a. Penelitian pada saat ini meneliti pengguna aplikasi DANA, sedangkan penelitian Lestariningsih *et al.* (2018) meneliti pelanggan Rumah Sakit Umum yang menggunakan BPJS.
- b. Penelitian pada saat ini dilakukan di kota Pekanbaru, Riau, sedangkan penelitian Lestariningsih *et al.* (2018) dilakukan dikota Batu, Malang.

2.1.4 Putu Eny Guna Pramita (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Pramita, (2019) yang berjudul “*Effect Of Experience In Building Satisfaction, Trust And Loyalty*”. Penelitian tersebut dilakukan di wilayah Denpasar, Bali di Indonesia. Penelitian Pramita, (2019) adalah penelitian berjenis kuantitatif dengan sumber data kuesioner yang disebarkan kepada sebanyak 100 orang responden yang berasal dari pasien yang masih dirawat di RSIA Puri Bunda. Teknik analisa data yang digunakan untuk pembuktian hipotesis adalah teknik analisis jalur dengan program PLS.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas dalam penelitian yaitu pengalaman, kepuasan dan kepercayaan pelanggan mampu meprediksi sebesar 84,7 persen dari loyaitas pelanggan



Sumber : Pramita (2019)

Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran Putu Eny Guna Pramita

Gambar kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan secara parsial, pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh pengalaman pada kepuasan $r = 0,700$; $t_{statistik} = 13,425$ dan $p\ value < 0,000 < 0,05$ berdasarkan hasil tersebut hipotesis (H1) bahwa pengalaman secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Pengaruh pengalaman pada kepercayaan $r = 0,636$; $t_{statistik} = 11,454$ dan $p\ value < 0,000 < 0,05$ berdasarkan hasil tersebut hipotesis (H2) bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diterima. Pengaruh pengalaman terhadap loyalitas $r = 0,298$; $t_{statistik} = 2,390$ dan $p\ value < 0,014 < 0,05$ berdasarkan hasil tersebut hipotesis (H3) bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas $r = 0,275$; $t_{statistik} = 2,283$ dan $p\ value < 0,011 < 0,05$ berdasarkan hasil tersebut hipotesis (H4) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh kepercayaan pada loyalitas $r = 0,224$; $t_{statistik} = 2,082$ dan $p\ value < 0,037 < 0,05$ berdasarkan hasil tersebut hipotesis (H5) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Pramita (2019), antara lain :

- a. Sama-sama menggunakan variabel bebas yang serupa, yaitu kepercayaan pelanggan dan kepuasan, serta variabel terikat loyalitas pengguna.

- b. Sama-sama menggunakan teknik kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data.

Sementara itu, perbedaan antara penelitian pada saat ini dengan penelitian Pramita (2019), antara lain :

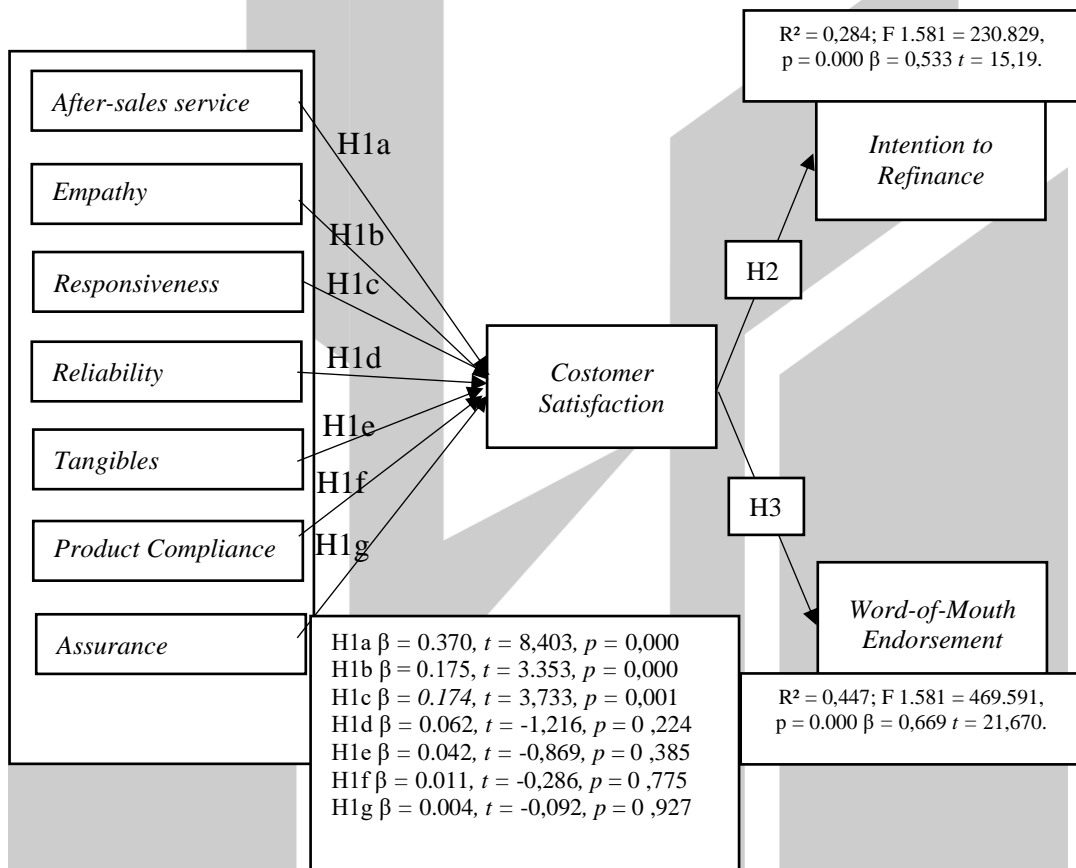
- a. Penelitian pada saat ini meneliti pengguna aplikasi DANA, sedangkan penelitian Pramita (2019) meneliti palnggan Rumah Sakit Ibu dan Anak Puri Bunda.
- b. Penelitian pada saat ini dilakukan di kota Pekanbaru, Riau, sedangkan penelitian Pramita (2019) dilakukan di kota Denpasar Bali.
- c. Penelitian pada saat ini menggunakan variabel kualitas layanan tetapi tidak digunakan pada penelitian Pramita (2019).
- d. Penelitian Pramita (2019) menggunakan analisa jalur dengan program PLS sementara pada penelitian ini menggunakan SPSS

2.1.5 W Muhammad Zainuddin Wan Abdullah, Muhammad Ridwan Ab.Aziz, danWan Nur Rahini Aznie Zainuddin (2019)

Penelitian ini dilakukan oleh Zainuddin *et al.*, (2019) yang berjudul “*The Linkages Efect Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Automobile Financing Within The Malaysia Islamic Banking Industry* “. Penelitian ini dilakukan Wilayah Persekutuan Kuala Lumpus, Putrajaya, Selangor di Malaysia.

Menurut penelitian Zainuddin *et al.*, (2019) Penelitian ini menggunakan metode probabilitas dan non probability sampling. Penelitian yang berjenis kuantitatif dengan tingkat 87 persen. 650 kuesioner atau 8 persen yaitu 50 yang

dikumpulkan dan tidak lengkap, tidak dimasukkan dalam analisis data. Sumber data survei yang dikumpulkan dari 584 pelanggan Bank syariah dari pembiayaan mobile di Malaysia. Teknik analisis menggunakan teknik Korelasi Pearson dan Regresi Berganda.



Sumber : Zainuddin *et al.*, (2019)

Gambar 2. 5
Kerangka Pemikiran Zainuddin et al

Gambar kerangka pemikiran peneliti ini memberikan penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menjelaskan koefisien regresi menunjukkan bahwa hanya 3 faktor yang memiliki nilai signifikan dan 4 keseimbangan dimensi tanpa signifikan statistik $p > 0.05$. Dimensi 1 layanan purna jual $\beta = 0.370, t = 8,403, p = 0,000$

hipotesis H1a layanan purna jual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Dimensi 2 empati $\beta = 0.175$, $t = 3.353$, $p = 0,000$ hipotesis H1b empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi ketiga $\beta = 0.174$, $t = 3,733$, $p = 0,001$ hipotesis H1c daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Empat dimensi lainnya tidak berpengaruh signifikan. Keandalan $\beta = 0.062$, $t = -1,216$, $p = 0,224$ hipotesis H1d ditolak. 2. Bewujud $\beta = 0.042$, $t = -0,869$, $p = 0,385$ hipotesis H1e ditolak. 3. Kepatuhan produk $\beta = 0.011$, $t = -0,286$, $p = 0,775$ hipotesis H1d ditolak. 4. Kepastian $\beta = 0.004$, $t = -0,092$, $p = 0,927$ hipotesis H1d ditolak. Pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Intention of Refinance*) $R^2 = 0,284$; $F 1.581 = 230.829$, $p = 0.000$ dan $\beta = 0,533$ $t = 15,19$. Hipotesis H2 didukung, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku. Pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Word-of-Mouth Endorsement*) $R^2 = 0,447$; $F 1.581 = 469.591$, $p = 0.000$ dan $\beta = 0,669$ $t = 21,670$. Hipotesis H3 didukung, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth Endorsement*

Persamaan penelitian Zainuddin *et al.*, (2019) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian sekarang adalah :

1. Menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan.
2. Menggunakan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.
3. Penelitian ini menggunakan teknik Korelasi Pearson dan Regresi Berganda

Perbedaan penelitian Zainuddin *et al.*, (2019) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian sekarang adalah :

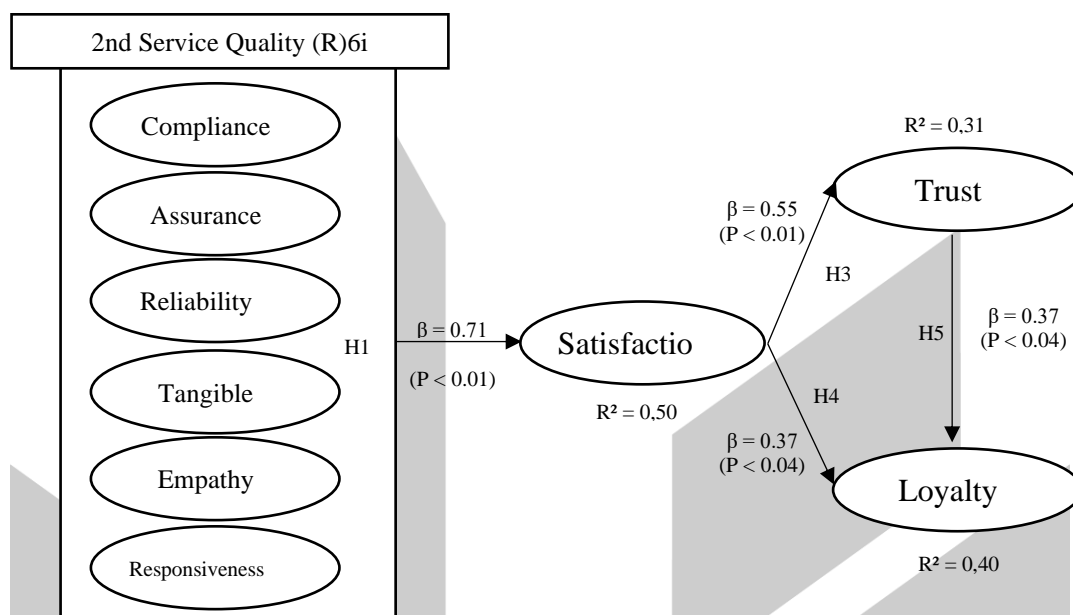
1. Lokasi penelitian berada di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan Putrajaya, Malaysia.
2. Objek penelitian ini menggunakan *Islamic Automobile Financing* sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek pengguna aplikasi DANA.

2.1.6 Abu Amar Fauzi, Tatik Suryani (2018)

Penelitian ini yang dilakukan oleh Fauzi & Suryani, (2018) yang berjudul "*Measuring The Effects Of Service Quality By Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, Trust And Loyalty In Indonesia Islamic Banking*".

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Surabaya, Jawa Timur, di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM dan diperiksa menggunakan 392 data yang dikumpulkan dari perbankan syariah Indonesia pelanggan Surabaya.

Penelitian berjenis kuesioner online dan offline menggunakan snowball sampling yang diperoleh 97 responden yang berasal dari nasabah Bank Syariah Indonesia pelanggan di Surabaya. Sebanyak 350 kuesioner offline dibagikan dan 295 kembali 84,3 persen. Dari 296 kuesioner yang dikembalikan, hanya 280 yang selesai. Sementara kuesioner online 112 kuesioner lengkap dan total 392 kuesioner yang diisi. Dalam pengumpulan data yang dikumpulkan menggunakan Software WarpPLS 6.0 sebagai perangkat lunak SEM berbasis PLS digunakan untuk menganalisis data.



Sumber : Fauzi & Suryani, (2018)

Gambar 2. 6
Kerangka Pemikiran Abu Amar Fauzi Dan Tatik Suryani

Gambar kerangka penelitian ini menjelaskan bahwa dimensi CARTER memiliki signifikan nilai p-value 0,001. Hipotesis H1 menyatakan bahwa dimensi CARTER membentuk kualitas layanan di perbank syariah Indonesia diterima. Riset pemasaran bahwa R² nilai 0,75, 0,50 atau 0,25 dan model struktural R² 0,31 – 0,50 yang di kategorikan lemah sampai sedang. Kriteria penelitian ini nilai-p < 0,05. Hipotesis H2 (p -value = < 0,01), H3 (p -value = 0,01), H4 (p -value = < 0,01) dan H5 (p -value = < 0,01) diterima. Nilai β 2nd_SQ ($\beta = 0,71$) kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi CARTER akan dipengaruhi tingkat kepuasan terhadap pelanggan perbankan syariah Indonesia. Hubungan kepuasan dengan loyalitas ($\beta = 0,37$) menunjukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan loyalitas ($\beta = 0,45$). Hasil penelitian menunjukan kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama

kepuasan nasabah terhadap perbankan syariah Indonesia, loyalitas lebih signifikan jika bank Indonesia terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Persama penelitian Fauzi & Suryani, (2018) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian sekarang adalah :

1. Menggunakan variabel kualitas layanan, Kepercayaan, Kepuasan nasabah, Loyalitas.
2. Menggunakan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data

Perbedaan penelitian Fauzi & Suryani, (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sekarang adalah :

1. Lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur sedangkan penelitian saat ini dilakukan di kota pekanbaru, Riau.
2. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah di Surabaya sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengguna aplikasi DANA.
3. Analisa menggunakan Warp PLS sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS regresi linier berganda.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Zulkarnain <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Kualitas Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Pengaruh Kualitas Kualitas Produk Loyalitas Nasabah	98 nasabah Bank Syariah Muamalah Cilegon	SEM-PLS	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon.
2	Almana <i>et al.</i> , (2018)	<i>Effect Of Experience In Building Satisfaction, Trust And Loyalty</i>	<i>Satisfaction Trust Commitment Loyalty</i>	102 pelanggan PT MDPU	Multiple linear regression	Kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT MDPU Finance cabang kendari
3	Lestariningsih <i>et al.</i> , (2018)	<i>Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust And Loyalty in Public Hospital, Indonesia</i>	<i>Service Quality Patients Satisfaction Trust Loyalty</i>	100 pasien RSUD	Smart PLS	Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas secara mediasi terhadap pasien yang mendapatkan pelayanan rawat inap di RSUD Batu
4	Pramita, (2019)	<i>Effect Of Experience In Building Satisfaction, Trust And Loyalty</i>	<i>Experience Satisfaction Trust Loyalty</i>	100 pengguna jasa rawat inap RSIA	PLS	Pengalaman, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa rawat inap di RSIA Puri Bunda Denpasar

5	Zainuddin <i>et al.</i> , (2019)	<i>The Linkages Effect Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Automobile Financing Within The Malayasia Islamic Banking Industry</i>	<i>Service Quality Customer Satisfaction Customer Loyalty</i>	584 pelanggan pembiayaan Bank Syariah Selangor	Pearson correlation and Multi regression	Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah dari pembiayaan mobile di Malaysia.
5	Fauzi & Suryani, (2018)	<i>Measuring The Effects Of Ervice Quality By Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, Trust And Loyalty In Indonesian Islamic Bangking</i>	<i>Service quality Customer satisfaction Trust Loyalty</i>	392 nasabah perbankan syariah Indonesia pelanggan surabaya	SEM-PLS	Keandalan menjadi pendorong utama kepuasan nasabah terhadap perbankan syariah Indonesia. Kemudian loyalitas nasabah akan meningkat lebih signifikan jika Bank Syraiah Indonesia terlebih dahulu dapat meningkatkannya kepercayaan nasabah
5	Indrajid Harya Putra (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi DANA Oleh Masyarakat Muslim di Kota Pekanbaru	Kualitas Layanan Kepercayaan Kepuasan Pengguna Loyalitas Pengguna	100 pengguna aplikasi DANA	SPSS 26.0 <i>for windosw</i>	Pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna Aplikasi DANA masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Pengaruh kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna Aplikasi DANA masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Pengaruh kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Aplikasi DANA

						masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pengguna, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi DANA masyarakat muslim di Kota Pekanbaru
--	--	--	--	--	--	--

2.2. Landasan Teori

Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Masyarakat Muslim Pengguna Aplikasi Dompot Digital Indonesia (DANA) di Kota Pekanbaru akan diuraikan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas layanan adalah totalitas dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau pelayanan yang tersirat. Menurut Zulkarnain (2020) mutu dalam layanan yang berupaya penuh dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian mengimbangi harapan konsumen terhadap layanan, Dengan adanya persamaan antara harapan dengan persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan sesuatu kesesuaian pelayanan yang diterima dan di harapkan oleh konsumen. Menurut Zainuddin *et al.*, (2019) Jika harapan lebih tinggi dari keinerja layanan, maka kualitas yang dirasakan kurang dari memuaskan dan ketidak puasan pelanggan.

Menurut Fauzi & Suryani, (2018) kualitas yang tinggi faktor utama untuk memastikan keberhasilan bisnis, dan akan mempengaruhi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, kesediaan untuk menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas layanan perspektif Islam pelayanan dalam sebuah bisnis islam dilandasi pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui suatu produk baik dan bagus.

Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 yang artinya yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingka mata terhadapnya. dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*” (QS Al-Baqarah (2): 267”

Ayat diatas menjelaskan kualitas layanan menurut Islam bila ingin memberikan hasil usaha yang baik dan bukan yang buruk yang berupa pelayanan atau jasa hendaknya yang berkualitas, jangan memberikan yang tidak ada harga nilai kualitas kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), Dimensi dari kualitas layanan, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*), dimana dimensi ini dibagi menjadi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel
2. Keandalan (*reliablility*) berarti kemampuan untuk melakukan kinerja layanan yang dijanjikan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berarti ketersediaan untuk memberikan pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) berarti pengetahuan dan kejujuran keryaman yang akan menumbuhkan kepercayaan

5. Empati (*empathy*), berarti kepedulian, perhatian individu perusahaan kepada konsumen.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan dalam perkataan atau janji yang diucapkan oleh mitra dapat dipercaya dan dapat memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi dalam suatu hubungan.

Menurut Paris Holloway (2010 dalam Pramita, 2019:780) menyatakan bahwa kepercayaan timbul pada pihak pelanggan terhadap kemampuan dan integritas pihak perusahaan. Kepercayaan adalah elemen mendasar pada keberhasilan hubungan beberapa pihak. Tanpa kepercayaan, suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang.

Menurut (Arpizal, 2021) Kepercayaan pelanggan perspektif Islam adalah sikap amanah berkaitan dengan ciri sendiri yang mempertahankan prinsip-prinsip yang bertanggung jawab untuk menjaga keseimbangan nilai manfaat yang sesuai. Kepercayaan terdapat dalam dimensi *reliabe* (kehandalan), dengan kemampuan yang memberikan jasa atau barang secara terpercaya dan akurat. Allah juga mengkehendaki umat nya agar tidak boleh mengkhianati kepercayaan yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” (Qs. An-Nahl :91)

Ayat di atas berkaitan dengan kepercayaan mengenai kebenaran layanan yang telah dijanjikan dan merupakan salah satu faktor keputusan yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau transaksi kembali. Kepercayaan dibangun antar beberapa pihak yang belum saling mengenal baik dalam transaksi maupun proses transaksi. Dapat diukur dengan dimensi yang digunakan pada penelitian Rahmawati *et al.*, (2019)

1. *Trusting belief* adalah kepercayaan terhadap suatu objek tertentu yang dimana objek tersebut memiliki karakteristik yang menguntungkan bagi pelanggan yang percaya.
2. *Integrity* (integritas) adalah kejujuran dan kemampuan penjual dalam menepati janji yang mana telah disepakati dan akan diberikan kepada pelanggan. Integritas suatu perilaku dan kebiasaan yang di miliki penjual dan memiliki informasi sesuai fakta atau tidak.
3. *Benevolence* (niat baik) perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan pelanggan.
4. *Competence* (kemampuan) adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini bagaimana penjual untuk menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2.2.3 Kepuasan Pengguna

Kepuasan adalah suatu bagian yang berhubungan dengan pembentukan nilai pelanggan. Penciptaan kepuasan konsumen atau pelanggan memberikan beberapa keuntungan kepada perusahaan dan pelanggannya, menyediakan dasar yang tepat pada penciptaan loyalitas pelanggan sebagaimana juga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut bagi perusahaan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan *Almana et al.*, (2018:269).

Kepuasan adalah suatu perasaan atas kesenangan atau kekecewaan yang disebabkan perbandingan antara kinerja dari produk dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa. Kepuasan diciptakan jika kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Pramita* (2019).

Menurut *wan Abdulah et al* (2019) Kepuasan adalah perasaan. Sikap jangka pendek yang dapat mudah berubah dalam beberapa keadaan, setiap pelanggan selalu berbeda pikiran dari yang diamati perilaku, seperti pilihan produk, keluhan, dan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menjelaskan perasaan puas ketika pelanggan membandingkan persepsi tentang produk atau jasa layanan dengan harapan mereka sebelumnya.

Menurut (*Arpizal*, 2021) Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Konsep kepuasan pelanggan dalam Islam bahwa muslim bersikap adil dan memiliki rasa syukur. Kepuasan dalam Islam mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang atau

jasa yang di konsumsi harus halal, tidak mengkonsumsi berlebihan dan tidak mengandung riba. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak Syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Al-Qur-an surat At-Taubah : 59

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولَهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya : “jikalau mereka sungguh-sungguh ridha denan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “ Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah” (tentulah yang demikian itu lrbih baik bagi mereka)” (Qs. At-Taubah: 59)

Ayat di atas berkaitan dengan seorang muslim dalam menjalankan bisnis merupakan ibadah, kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang di peroleh dari kegiatan transaksi. Islam telah mengatur bagaimana menghasilkan produk yang berkualitas untuk pelanggan.

Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator yang digunakan pada penelitian menurut Priansa, (2017)

1. Harapan (*expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa telah terbentuk sebelum pelanggan membeli produk atau jasa. Pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan merasakan puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman pelanggan akan merasa puas terhadap kinerja yang sesuai dengan aktual produk atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan.

3. Perbandingan (*comparison*)

Membandingkan harapan kinerja suatu produk atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari produk atau jasa yang berbeda dengan orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja dari produk atau jasa. Sebaliknya dikonfirmasi ketika harapan lebih tinggi terhadap kinerja produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadinya konfirmasi atau dikonfirmasi

2.2.4 Loyalitas Pengguna

Loyalitas adalah harta bersaing dan sebagai dasar untuk meningkatkan harga. Pertumbuhan lambat dan kompetisi yang meingkat menekankan kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Pramita, 2019). Loyalitas adalah tujuan utama dari hubungan pemasaran dan terkadang merumuskan konsep hubungan pemasaran. Loyalitas pemasaran tergantung pada tim kerja, karyawan dan suplayer yang setia membangun suatu perusahaan dan melancarkan keberhasilan. Loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku dari ada sikap.

Apabila konsumen loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang secara berulang-ulang dari beberapa faktor pengembalian keputusan. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan

konsumen maka mimpi dari setiap pemasaran dan terkadang menjadi salah satu kunci dari kesuksesan pemasaran dalam jangka panjang. (Zulkarnain *et al.*, 2020) Menurut Almana *et al.*, (2018) loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Almana *et al.*, (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu kondisi dimana pelanggan memiliki suatu sikap positif terhadap suatu obyek, memiliki kesetiaan kepada obyek, dan berniat untuk melanjutkan pembelian di masa mendatang. Almana *et al.*, (2018) loyalitas pelanggan adalah pembelian yang tidak acak yang dinyatakan dalam waktu tertentu dengan membuat suatu rangkaian pengambilan keputusan.

Menurut Mashuri (2020) Loyalitas dalam Islam disebut dengan Al-wala' yang memiliki makna yaitu mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila dalam suatu aktivitas muamalah dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, karena kewajiban memenuhi nilai-nilai Islam. Dalam firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 116 :

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتَكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَقْتَرُوا عَلَى
اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram.” Untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-ada kebohongan terhadap Allah tidaklah beruntung” (Qs. An-Nahl :116)

Ayat di atas menjelaskan bahwa terdapat hal yang harus dilakukan oleh perusahaan produk atau jasa, seperti jujur dan dapat dipercaya, tidak berdusta hanya

untuk mencari keuntungan dan kepentingan serta harus memiliki sifat toleransi terhadap pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka pengukuran dari loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan indikator penelitian dari Bara & Prawitowati (2020)

1. Pembeli ulang, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa dan pelanggan menggunakan kembali layanan di masa depan.
2. Rentensi atau ketahanan untuk tidak beralih ke pesaingan, Kemungkinan kecil pengguna untuk pindah ke perusahaan lain dan akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan bersangkutan dan pelanggan tetap menggunakan layanan ketika ada pesaing lainnya.
3. Merekomendasikan layanan kepada orang lain, Pelanggan mempromosikan secara positif tentang layanan perusahaan yang telah di terima kepada kerabat, teman, dan menyarankan orang lain agar juga menggunakan layanan dari perusahaan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Sub bab ini menjelaskan secara detail bagaimana hubungan antar variabel berdasarkan kajian teori yang diteliti saling mempengaruhi :

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pengguna

Kualitas layanan adalah karakter dari pelayanan dalam memberikan kualitas yang baik dan mampu memberikan harapan kepada konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung hendak membeli kembali produk atau jasa dan memberikan

pujian. Kepuasan yang besar akan dipengaruhi oleh ikatan emosional dengan suatu merek dan perusahaan. Pelanggan merasakan kepuasan terhadap kualitas layanan yang dibrikan sesuai harapan dari pelanggan, sehinggann pelanggan bisa dengan mudah loyal terhadap produk atau jasa akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestariningsih *et al.* (2018) Meyakinkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain peningkatan kualitas layanan akan menyebabkan pergantian signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Zulkarnain *et al.*, (2020) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kualitas layanan.

Menurut Bara & Prawitowati (2020) Kualitas layanan akan meningkat persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan mengalami layanan yang berkualitas baik pada dimensi-dimensi kualitas layanan, persepsi tentang merek tersebut meningkat dan pelanggan akan mempertimbangkan pembelian ulang atau penggunaan ulang layanan serta merekomendasikan kepada orang lain. Kualitas layanan juga secara signifikan dan positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan, jika kualitas baik maka pelanggan akan semakin loyal pada perusahaan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Membuktikan bahwa kepercayaan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Tanpa kepercayaan penuh pelanggan perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang nyata dalam

jangka waktu yang panjang karena pelanggan dihadapkan pada risiko yang tidak dijamin kualitas produk dan layanan yang akan diterima oleh perusahaan.

Kepercayaan yang muncul pada pihak pelanggan terhadap keahlian serta integritas pihak perusahaan. Kepercayaan merupakan salah satu aspek dasar pada keberhasilan yang berhubungan antara pelanggan dengan perusahaan, tanpa adanya kepercayaan dalam suatu hubungan tidak akan berjalan dengan baik dalam jangka waktu yang panjang. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan menyebabkan keinginan pelanggan akan semakin tinggi untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kemauan berhubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang juga akan menggambarkan loyalitas terhadap pelanggan yang baik. Perihal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Almanah *et al.* (2018), Pramita (2019), dan Lestariningsih *et al.* (2018). Memperoleh penemuan kalau kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan pada kepercayaan pelanggan secara otomatis akan mendorong loyalitas pelanggan.

2.3.3 Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan perasaan senang atau kecewa yang diakibatkan perbandingan antara produk atau jasa dari persepsi apa yang diharapkan. Kinerja suatu produk lebih rendah dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa Pramita, (2019). Kepuasan yang tercapai dengan baik apabila pelanggan memiliki pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan atau kepuasan pelanggan mendorong munculnya loyalitas pelanggan.

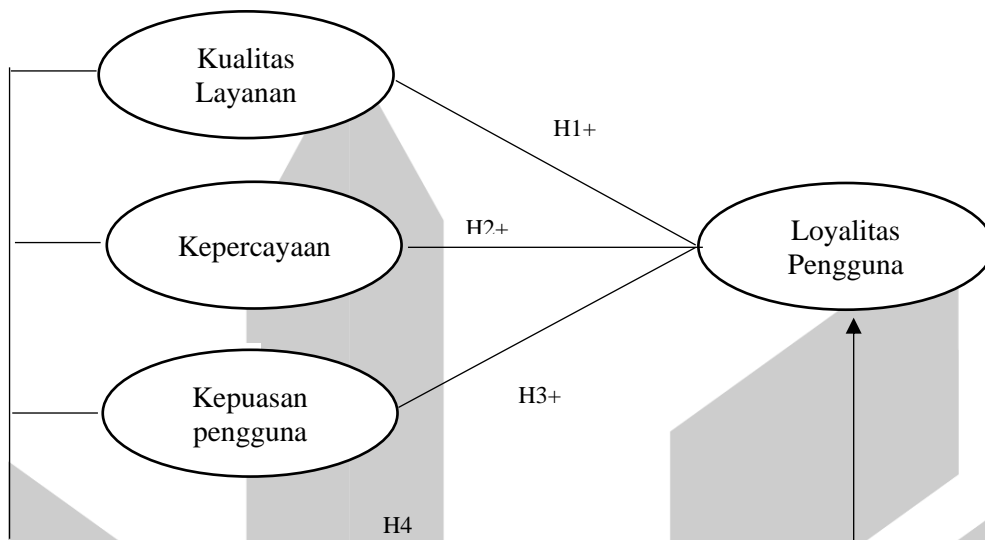
Menurut Bara & Prawitowati (2020) Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan loyalitas pelanggan karena dapat menyebabkan cenderung rasional, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk mengurangi resiko di karena penyediaan layanan memiliki pengalaman baik terhadap pengguna.

Menurut Azmar & Suryani (2018) pelanggan yang merasakan puas lebih mungkin untuk terlibat dalam interaksi dalam jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan suatu komitmen yang di pegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Kepuasan pelanggan tergantung bagaimana loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Alamana *et al.* (2018), Pramita (2019), Lestariningsih *et al.* (2018), Azmar & Suryani (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan akan menyebabkan perubahan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambar alur hubungan variabel yang akan di lakukan penelitian sekarang berdasarkan pada landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan dalam kerangka pemikiran penelitian sekarang pada Gambar 2.5.



Gambar 2. 7

Kerangka Pemikiran Indrajid Harya Putra

Pada Gambar 2.7 di atas menjelaskan kerangka pemikiran penelitian pada saat ini adalah kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut hipotesis dari penelitian ini.

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna layanan Aplikasi DANA oleh masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna layanan Aplikasi DANA oleh masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

H3 : Kepuasan Pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna layanan Aplikasi DANA oleh masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

H4 : Kualitas Pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pengguna layanan Aplikasi DANA oleh masyarakat muslim di Kota Pekanbaru