

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu kajian mengenai individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, menggunakan jasa maupun barang dalam memuaskan keinginan serta kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2021:110). Wahyuningsih (2020:4) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas fisik dan mental seseorang dalam pembelian barang maupun jasa yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan yang melibatkan interaksi dan pertukaran dengan pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Priansa (2017:82) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen pada saat mencari, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya.

Tjiptono (2019:54) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah totalitas kepuasan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi, dan gagasan oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu proses yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui proses mencari, membeli, menggunakan, lalu mengevaluasi produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Adapun faktor

yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak hanya oleh faktor perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Priansa, 2017:82).

Perilaku konsumen salah satu hal yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dapat mengenal masalah dan mencari informasi produk maupun merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan sebuah masalah, sehingga akan mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2019:51). Sedangkan menurut Kotler Keller (2021:121) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah terdiri dari pengenalan kebutuhan atau menganalisa keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan maupun evaluasi terhadap produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian harus dapat mempertimbangkan barang yang dibeli dan kebutuhan serta ketepatan dalam membeli produk agar sesuai dengan kriteria suatu barang maupun jasa yang akan digunakan. Dan jika barang atau jasa yang digunakan konsumen dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen, maka hal tersebut dapat

memungkinkan konsumen akan menjadi loyal atau melakukan pembelian ulang terhadap barang maupun jasa perusahaan.

2. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan keyakinan pelanggan untuk membeli serta mendukung produk maupun jasa yang disukai diwaktu akan datang walaupun dapat berpontensi pelanggan beralih akibat pengaruh situasi dan usaha pemasaran (Kotler dan Keller, 2021:88). Tjiptono (2019:418) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang ulang terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap positif. Menurut Susanto dan Subagja (2019) loyalitas nasabah yaitu suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk maupun jasa yang dihasilkan dari badan usaha secara berulang-ulang sehingga dapat membangun kesetiaan nasabah.

Teori yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah yaitu suatu kesediaan nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa serta tetap setia pada perusahaan dan berkomitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Priansa (2019:219) menjelaskan terdapat empat situasi kemungkinan adanya sebuah loyalitas yaitu:

a. *No Loyalty*

Sikap pelanggan yang memiliki komitmen yang rendah dalam mengonsumsi produk perusahaan.

b. *Spuorious Loyalty*

Sikap pelanggan yang memiliki komitmen lemah terhadap perusahaan tetapi mempunyai taraf pembelian berulang yang tinggi.

c. Latent Loyalty

Sikap pelanggan yang bekomitmen dan preferensi yang tinggi terhadap perusahaan, tetapi tingkat pembelian berulang yang lemah.

d. Loyalty

Sikap dimana pelanggan berkomitmen dan memiliki preferensi tinggi terhadap perusahaan, serta mempunyai tingkat pembelian yang tinggi.

Peran yang sangat penting untuk perusahaan yaitu menciptakan loyalitas pelanggan, karena dengan mempertahankan pelanggan akan membuat kinerja keuangan serta kelangsungan hidup perusahaan meningkat. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan harus dijaga dengan baik, karena faktor untuk menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan mempengaruhi laba perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kurnianingsih (2021) menyatakan pendapat dari Kotler (2017) bahwa proses loyalitas pelanggan untuk mengurangi tingkat keberalihan pelanggan ada empat langkah yaitu:

- a. Perusahaan dapat mengukur tika ketahanan loyalitas pelanggan pada produk perusahaan.

- b. Perusahaan dapat mengetahui penyebab pelanggan berkurang serta mengidentifikasi hal yang dapat dikelola dengan baik.
- c. Perusahaan harus memperkirakan laba yang hilang jika kehilangan pelanggan.
- d. Perusahaan harus memperhitungkan besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.

Adapun menurut Lestari dan Hernita (2020) menyatakan pendapat dari Griffin (2015) bahwa Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*), yaitu pelanggan puas terhadap produk ataupun jasa maka akan melakukan pembelian kembali.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*), merupakan pelanggan yang melakukan pembelian produk maupun jasa tetapi membeli lini produk lain.
- c. Merekomendasikan terhadap orang lain (*Refers others*), merupakan rekomendasi mengenai produk dan jasa perubahan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan kepada tarikan pesaing (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*), merupakan pelanggan akan tidak mudah beralih terhadap perusahaan lain.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses maupun lingkungan dalam memenuhi serta melebihi harapan (Susanto dan Subagja, 2019). Menurut Tjiptono (2019:290) menjelaskan kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Wembem, dkk (2020) menyatakan pendapat dari Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas pelayanan yaitu pelanggan membandingkan pelayanan yang dirasakan dan diharapkan. Apabila pelanggan menerima pelayanan sesuai harapan maka akan merasakan puas, sebaliknya jika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Jadi berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu tingkat pengukuran pelayanan nasabah berdasarkan harapan serta keinginan nasabah dengan tingkat persepsi mereka.

Kualitas pelayanan perusahaan dapat ditentukan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Di dalam persaingan perbankan, kualitas pelayanan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa karena kualitas layanan (*service quality*) mengacu pada harapan nasabah berdasarkan pada pengalaman serta reputasi perusahaan.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan tidak semudah membalikkan telapak tangan. Menurut Kurnianingsih (2021)

menjelaskan pendapat dari Tjiptono (2017:88) bahwa faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Suatu perusahaan jasa perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa yang dominan dalam memperkirakan penilaian pasar terhadap perusahaan maupun pesaing.

b. Mengelola harapan pelanggan

Perusahaan yang melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan, akan semakin banyak janji yang diberikan dan akan menimbulkan banyak harapan untuk pelanggan.

c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Dalam memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan, maka perlu untuk mengelola bukti kualitas jasa serta pelanggan harus mempertimbangkan fakta tangible.

d. Mendidik pelanggan tentang jasa

Kualitas jasa dapat disampaikan dengan cara membantu pelanggan dalam memahami. Pelanggan terdidik dapat melakukan pengambilan keputusan yang lebih baik sehingga akan tercipta kepuasan tinggi.

e. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas pelayanan yaitu suatu nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif untuk membentuk serta

menyempurnakan kualitas yang meliputi keyakinan, sikap, prosedur, nilai, serta harapan untuk meningkatkan kualitas.

f. Menciptakan *automating quality*

Perusahaan perlu memerlukan otomatisasi, untuk mengatasi variabilitas kualitas jasa, yang disebabkan sumber daya manusia kurang.

g. Menindaklanjuti jasa

Perusahaan perlu menindaklanjuti jasa dengan mengambil inisiatif seperti menghubungi pelanggan terkait persepsi mereka terhadap jasa yang telah diberikan serta kepuasan yang dirasakan.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa yaitu sistem pendekatan sistematis untuk dapat mengumpulkan data maupun menyebarluaskan informasi kualitas jasa.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor dalam penelitian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi dari kinerja layanan. Menurut Susanto dan Subagja (2019) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kinerja yang dijanjikan secara terpecaya maupun

akurat seperti ketepatan waktu, serta memberikan pelayanan ke semua kalangan pelanggan dengan simpatik dan tanpa kesalahan.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Para staff memberikan pelayanan cepat dan tanggap, serta penyampaian informasi secara jelas.

c. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan serta kemampuan pegawai agar menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan kepada perusahaan yang terdiri dari komunikasi, keamanan, kompetensi, kredibilitas, dan juga sopan santun.

d. Empati (*Empathy*)

Suatu perusahaan diharapkan dapat memberikan perhatian bersifat personal untuk memahami keinginan pelanggan secara spesifik yaitu dengan memiliki pengetahuan dan pengertian kepada pelanggan, dan mempunyai waktu untuk pengoperasian yang nyaman untuk pelanggan.

e. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan sarana dan prasarana fisik merupakan bukti nyata dari pelayanan suatu perusahaan yaitu seperti penampilan pegawainya, gedung, gudang, serta teknologi yang digunakan.

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya (cukup baik, memadai) sedangkan “*facio*” berarti (melakukan atau membuat). Kepuasan yaitu upaya untuk memenuhi sesuatu ataupun membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2019:377). Menurut Susanto & Subagja (2019) kepuasan nasabah adalah reaksi secara keseluruhan antara suatu harapan, konsumsi dengan produk maupun jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi serta psikologis. Kotler dan Armstrong (2019:15) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectation*”. Suwarsito dan Aliya (2020) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat suatu pencapaian performa suatu produk yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

★ Menurut Tjiptono (2019:378) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan pelanggan atas evaluasi perbedaan harapan awal kinerja aktual produk sebelum pelanggan melakukan pembelian maupun setelah menggunakan maupun mengonsumsi produk. Jadi dapat disimpulkan kepuasan nasabah merupakan suatu perbandingan perasaan yang dirasakan nasabah (senang atau kecewa) terhadap suatu kinerja. Dalam buku Tjiptono (2019:386) menjelaskan tentang model teori yang berkembang pada decade 1970-an yaitu *Theory Expectancy*

Disconfirmation Model. Teori ini mendefinisikan kepuasan pengalaman yang dirasakan setidaknya sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2020:92) delapan strategi dalam memuaskan pelanggan yang dapat diterapkan yaitu:

a. Manajemen ekspektasi pelanggan

Suatu usaha perusahaan harus mengedukasi pelanggan agar mereka memahami hak dan kewajiban yang bertepatan dengan produk jasa.

b. *Relationship marketing and management*

Relationship marketing akan berfokus pada upaya yang menjalin relasi positif dan saling menguntungkan antar stakeholder utama perusahaan.

c. *After marketing*

After marketing merupakan cara yang lebih *cost-effective* agar dapat menciptakan bisnis yang menguntungkan.

d. Strategi retensi pelanggan

Strategi retensi pelanggan merupakan strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor yang dapat menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

e. *Superior customer service*

Perusahaan yang menerapkan strategi *superior customer service* akan diwujudkan dengan cara menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

f. *Technology infusion strategy*

Strategi ini memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan serta memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, perbaikan pemulihan layanan, *customization* dan *fleksibilitas*, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

g. Strategi penanganan komplain secara efektif

Aspek strategi perusahaan dalam menangani komplain secara efektif yaitu kecepatan dalam penanganan keluhan, keadilan memecahkan komplain, empati terhadap pelanggan, serta kemudahan untuk mengkontrak perusahaan.

h. Strategi pemulihan layanan

Strategi untuk menangani maupun melakukan perbaikan setiap masalah dari kegagalan produk/ layanan demi penyempurnaan layanan.

Suwarsito dan Aliya (2020) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

a. Konfirmasi harapan, yaitu kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

b. Minat untuk berkunjung kembali, yaitu kepuasan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

c. Kesiediaan dalam merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman ataupun keluarganya.

d. Kepuasan keseluruhan, yaitu mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk maupun jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk maupun jasa para pesaing.

5. Citra Perusahaan

Citra adalah cara seseorang ataupun kelompok untuk memandang atau menilai sesuatu hal yang pada khususnya pencitraan pada suatu lembaga atau perusahaan (Damayanti dan Djawoto, 2018). Wemben, dkk (2020) menjelaskan pendapat dari Kumadji dan Kusumawati (2017) citra perusahaan merupakan suatu kesan, keyakinan, gambaran, dan pandangan dari hasil pengetahuan dan pengalaman mengenai citra perusahaan keseluruhan yang tidak hanya produk melainkan juga pelayanan di suatu perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan suatu respon nasabah pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide, maupun kesan nasabah pada sebuah

perusahaan (Sumianto dan Maharani, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan suatu gagasan pengalaman yang tertanam dalam benak pelanggan terhadap segala hal yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Citra perusahaan merupakan sebuah perisai berperan penting sebagai aset perusahaan dalam berbagai bidang, karena citra yang baik akan memajukan kinerja pekerjaan, publik, serta pelanggan. Tugas perusahaan dalam membentuk citra perusahaan yaitu dengan cara mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Membantu nasabah melihat keistimewaan suatu produk serta mengembangkan layanan yang membuat nasabah dihargai secara personal dan diistimewakan merupakan cara untuk menciptakan citra perusahaan yang positif.

Menurut Dewi, dkk (2019) menjelaskan pendapat dari Kotler dan Keller (2014) bahwa dalam pembentukan citra, terdapat tiga faktor, yaitu:

1. Faktor Individual merupakan faktor dimana individu aktif dalam menerima pesan pemasaran sehingga membentuk pengertian sendiri berdasarkan kebutuhan, ekspektasi, keinginan, maupun pengalaman.
2. Faktor Stimuli merupakan suatu respon individu yang dapat membawa pengaruh besar di dalam proses mental yang timbul dari

sesuatu yang disampaikan, seperti pengemasan produk, iklan dan presentasi penjualan.

3. Faktor Situasi merupakan situasi saat memperhatikan, mengetahui, memahami karakteristik sehingga dapat memenuhi interpretasi dan membentuk persepsi.

Adapun menurut Rahmawati (2017) menyatakan pendapat dari Dewi, dkk (2019) menjelaskan bahwa empat faktor untuk mengukur persepsi nasabah terhadap citra suatu lembaga yaitu:

1. Faktor Kedinamisan

Faktor kedinamisan merupakan faktor lembaga keuangan yang tumbuh secara progresif maupun fleksibilitas.

2. Faktor Kestabilan dan Kredibilitas

Faktor kedinamisan dapat dilihat dari perusahaan dalam menghadapi gejolak ekonomi. Faktor kredibilitas dilihat dari tingkat suatu kepercayaan nasabah terhadap lembaga.

3. Faktor Identitas lembaga serta Visual

Faktor identitas serta visual merupakan cara lembaga untuk membangun identitas.

4. Faktor Pelayanan

Faktor pelayanan merupakan suatu apa saja yang diberikan, pengetahuan karyawan, maupun sikap karyawan.

Menurut (Sumianto dan Maharani, 2020) menyatakan pendapat dari (Ulum, dkk, 2014) bahwa terdapat empat elemen Indikator citra perusahaan yaitu:

- a. *Personality*, merupakan karakteristik perusahaan seperti perusahaan yang dapat dipercaya serta mempunyai tanggung jawab sosial yang dapat dipahami oleh publik.
- b. *Reputation*, merupakan sesuatu pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti suatu kinerja keamanan transaksi sebuah bank yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik.
- c. *Value*, merupakan nilai yang dimiliki perusahaan seperti manajemen yang peduli kepada pelanggan, dan karyawan yang cepat tanggap terhadap keluhan serta permintaan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, merupakan komponen perusahaan seperti logo, warna, dan slogan untuk mempermudah pengenalan terhadap publik.

6. Nilai Nasabah

Nilai merupakan penilaian pelanggan terhadap semua manfaat maupun biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Anwar dan Putra (2022) menjelaskan pendapat dari Kuswandarini dan Annisa (2021) bahwa customer value adalah nasabah merasakan adanya perbedaan keuntungan yang didapat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Tjiptono (2019:332) mendefinisikan bahwa nilai yang dapat dirasakan pelanggan merupakan penilaian keseluruhan produk

berdasarkan persepsi yang dapat diterima maupun diberi. Semakin tinggi nilai pelanggan yang diterima melalui pengorbanan (harga), maka mereka akan semakin puas karena harga yang dikeluarkan seimbang dengan yang mereka terima dari perusahaan.

Menurut Angelia, dkk (2020) menjelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan suatu persepsi nilai sebuah produk maupun jasa, yang dimana pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang sebanding dengan yang mereka bayar ataupun tidak. Jadi berdasarkan teori diatas maka, dapat disimpulkan bahwa konsep nilai pelanggan dapat memberikan gambaran sebuah perusahaan sehingga dapat mempertimbangkan keinginan pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari produk yang mereka dapat.

Menurut Priansa (2017:104) terdapat faktor penentu nilai pelanggan yang memiliki manfaat biaya tawaran tertentu yaitu:

1. *Product Value* merupakan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan seperti produk yang lengkap dan berkualitas.
2. *Service Value* merupakan nilai yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
3. *Personnel Value* yaitu nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan memiliki personal yang menguasai tugas, ramah, sigap, dan cara berkomunikasi yang baik.

4. *Image Value* yaitu nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang berkaitan dengan citra perusahaan dimata para pelangganya secara khusus dan umum.

Menurut Angelia, dkk (2022) menyatakan pendapat dari Sweeny dan Soutar (2020) bahwa ada 4 macam dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur customer value, yaitu:

- a. *Emotional Value* (Nilai Emosional), yaitu manfaat diambil dari gagasan dan keadaan afektif yang dapat diciptakan oleh sebuah produk.
- b. *Social Value* (Nilai Sosial), yaitu suatu manfaat didapat dari kemampuan produk sehingga dapat menambah konsep sosial dari pengguna.
- c. *Price / Value for Money* (Harga / Nilai Uang), yaitu manfaat yang didapatkan dari kesan terhadap kualitas atas kinerja produk.
- d. *Quality / Performance Value* (Kualitas / Nilai Performa), yaitu manfaat yang diperoleh dari produk akibat reduksi biaya jangka pendek maupun jangka panjang.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra perusahaan, dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Susanto dan Subagja (2019)</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Volume 7, Nomor 1, Januari – April 2019.</p> <p>P-ISSN: 2338 - 4794 E-ISSN: 2579 - 7476</p>	<p>Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Kepuasan pelanggan X3: Citra perusahaan</p> <p>Variabel Dependen: Y: Loyalitas Nasabah</p>	<p>a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>b. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>c. Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
2.	<p>Angelia, dkk (2022)</p> <p><i>Economic, Social Science, Computer, Agriculture and Fisheries (ESCAF 1St)</i>, Volume 1, Nomor 1, 2022.</p> <p>ISSN: 2962 – 7710</p>	<p>Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Customer Value</p> <p>Variabel Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>a. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>b. <i>Customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
3.	<p>Purwitasari dan Budiarti (2019)</p> <p>Jurnal ekonomi manajemen, Volume 4, Nomor 2, November 2019, Halaman 105 – 116.</p> <p>ISSN:2527-9947</p>	<p>Variabel Independen: X1: Persepsi kemudahan X2: Nilai pelanggan X3: Promosi penjualan</p> <p>Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan</p>	<p>a. Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>b. Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>c. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Dewi, dkk (2019) <i>Warmadewa Economic Development Journal</i> , Volume 2, Nomor 1, 2019. P-ISSN: 2654-8682 E-ISSN: 2654-8674	Variabel Independen: X1: Kualitas layanan X2: Citra Perusahaan Variabel Dependen Y: Loyalitas Nasabah	a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. b. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Hayani (2020) <i>Jurnal of Manajemen and Business</i> , Volume 2, Nomo 2, Desember 2020 P-ISSN: 2656-8918 E-ISSN: 2684-8317	Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Suminto dan Maharani (2020) <i>Jurnal of Islamic Economic and Business</i> , Volume 3, Nomor 1, 2020 P-ISSN: 2657-1153 E-ISSN: 2657-1862	Variabel Independen: X1: Corporate Social Responsibility X2: Islamic Banking Service Quality X3: Coorporate Image Variabel Dependen: Y: Loyalitas nasabah	a. <i>Corporate Social Responsibility</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. b. <i>Islamic Banking Service Quality</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. c. <i>Coorporate Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7.	<p>Mantauv (2021)</p> <p>Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 9, Nomor 2, Mei 2021:251-259.</p> <p>ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online: 2613-9774</p>	<p>Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Kepuasan nasabah</p> <p>Variabel Dependen: Y: Loyalitas nasabah</p>	<p>a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>b. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
8.	<p>Wemben, dkk (2020)</p> <p>Jurnal EMBA, Volume 8, Nomor 4, Oktober 2020, Hal 1119-1128. ISSN: 2303-1174</p>	<p>Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Citra perusahaan X3: Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen: Y: Loyalitas nasabah</p>	<p>a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>b. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>c. Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
9.	<p>Raranta dan Prasetyanta (2019)</p> <p>Equilibrium Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Volume XIII, Nomor 2, Oktober 2019.</p> <p>ISSN: 1978-1180</p>	<p>Variabel Independen: X1: Citra Perusahaan X2: Kepuasan pelanggan</p> <p>Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan</p>	<p>a. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
10.	<p>Mariani A (2018)</p> <p>Jurnal Ilmiah Bisnis,</p>	<p>Variabel Independen: X1: Kualitas</p>	<p>a. Kualitas layanan berpengaruh positif</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Pasar Modal, dan UMKM, Volume 1, Nomor 2, Desember 2018. ISSN: 2654-5446 E-ISSN: 2655-3821	layanan X2: Kepuasan Pelanggan X3: Kepercayaan X4: Komitmen X5: Citra Perusahaan Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan	signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. c. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. d. Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. e. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Ettah dan Pondaag (2019) Jurnal EMBA, Volume7, Nomor 3, Juli 2019. ISSN: 2303-1174	Variabel Independen: X1: Kepercayaan X2: Kepuasan konsumen X3: Kualitas pelayanan Variabel Dependen: Y: Loyalitas konsumen	a. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. b. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
12.	Sari dan Marlien (2019) SENDI_U, Semarang 2019 ISBN: 978 979-3649-99-3	Variabel Independen: X1: Kualitas layanan X2: Kepercayaan X3: Nilai pelanggan	a. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan. c. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13.	Suwarsito dan Aliya (2020) Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, Volume 3, Nomor 1, Maret 2020. E-ISSN: 265-8531	Variabel Independen: X1: Kualitas layanan X2: Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan	a. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
14.	Parwini dan Cipta (2022) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 4, Nomor 2, Agustus 2022. P-ISSN: 2685-5526	Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Kepuasan pelanggan Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Astuti dan Lutfi (2019) Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen, Volume 9, Nomor 2, 2019. ISSN: 2088-219X	Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Kepuasan pelanggan Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
16.	Mulyana dan Prayetno (2018) <i>Journal International Review of Management and Marketing</i> , Volume 8, Issue 6, 26 October 2018. ISSN: 2146-4405	Variabel Independen: X1: Marketing mix X2: Customer satisfaction Variabel Dependen: Y: Customer loyalty	a. <i>Marketing mix has a positive and significant effect on customer loyalty.</i> b. <i>Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.</i>
17.	Boateng dan Agyei (2020) <i>European Journal of Management and Marketing Studies</i> , Volume 5, Issue 4, 2020. ISSN: 2501-9988 ISSN-L: 3501-9988	Variabel Independen: X1: Customer satisfaction X2: Marketing communication mix Variabel Dependen: Y: Customer Loyalty	a. <i>Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.</i> b. <i>Marketing communication mix has a positive and significant effect on customer loyalty.</i>
18.	Fasiha, dkk (2022) IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 7, page 177-192, No 2 (2022) P-ISSN : 2527-3434 E-ISSN: 2527-5143	Variabel Independen: X1: Product X2: Service quality Variabel Dependen: Y: Customer loyalty	a. Product has a positive and significant effect on customer loyalty. b. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty.
19.	Sumadi, dkk (2021) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 7, Nomor 2, 2021, 1117-1127 ISSN: 2477-6157	Variabel Independen: X1:Strategi Pemasaran Syariah X2:Kepuasan Konsumen X3:Kepercaaan Konsumen	a. Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen b. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	E-ISSN: 2579-6534	Variabel Dependen: Y: Loyalitas konsumen	terhadap loyalitas konsumen c. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
20.	Panday dan Nursal (2021) Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Volume 4, Nomor. 1, 2021. 171-180 E-ISSN: 2655-237X	Variabel Independen: X1: Service quality X2: Customer Satisfaction Variabel Dependen: Y: Customer loyalty	a. <i>Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty</i> b. <i>Customer Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty</i>
21.	Ganthika dan Wahdiniwaty (2020) <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> , volume 112 ISSN: 2352-5428	Variabel Independen: X1: Customer Value Variabel Dependen: Y: Customer loyalty	a. <i>Customer Value has a positive significant effect on customer loyalty</i>
22.	Asan, dkk (2022) Jurnal EMBA, Volume 10, Nomor 3, Juli 2022, Hal 617-627. ISSN: 2303-1174	Variabel Independen: X1: Kualitas jasa/pelayanan X2: Kepercayaan Nasabah X3: Kepuasan Nasabah Variabel Dependen: Y: Loyalitas nasabah	a. Kualitas jasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. b. Kepercayaan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. c. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
23.	Sari & Patrisia (2020) <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> , volume 124 ISSN: 2351-5428	Variabel Independen: X1: Satisfaction X2: Switching Barrier X3: Customer Value Variabel Dependen: Y: Customer Loyalty	a. <i>Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.</i> b. <i>Switching Barrier has a positive and significant effect on customer loyalty.</i> c. <i>Customer Value has a positive and significant effect on customer loyalty.</i>
24.	Salim dan Rodhiah (2022) <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i> (BIRCI-Journal) Volume 5, No 1, February 2022, Page: 2422-2432 E-ISSN: 2615-3076 P-ISSN: 2615-1715	Variabel Independen: X1: Perceived quality X2: Customer experience X3: Customer satisfaction X4: Corporate image Variabel Dependen: Y: Customer Loyalty	a. <i>Perceived quality have a positive and significant effect on customer loyalty</i> b. <i>Customer experience have a positive and significant effect on customer loyalty</i> c. <i>Customer satisfaction no positif no significant effect on customer loyalty.</i> d. <i>Corporate Image no positif and no significant effect on customer loyalty.</i>
25.	Damayanti dan Djawoto (2018) Jurnal Ilmu dan riset Manajemen, Volume 7, Nomor 11, November 2018. E-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Citra perusahaan X3: Kepercayaan	a. <i>Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.</i> b. <i>Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.</i>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Dependen: Y: Loyalitas nasabah	c. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
26.	Lestari dan Hernita (2020) Jurnal bisnis manajemen dan kewirausahaan, Volume 1, Nomor 2, Juli 2020 P-ISSN: 2723 – 1941	Variabel Independen: X1: Kepuasan pelanggan X2: Switching Barries Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan	a. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. <i>Switching Barries</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
27.	Galih, dkk (2019) <i>E- Proceeding of Applied Science</i> , Volume 5, Nomor 2, Agustus 2019, Page 536 ISSN:2442 – 5826	Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Kepuasan pelanggan Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
28.	Bahri dan Sumiafandi (2020) Jurnal ekonomi, Volume 16, Nomor 1, Januari 2020, Page 75-89 P-ISSN:0213-2431 E-ISSN:2502-9525	Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Citra perusahaan X3: Kepuasan pelanggan Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan	a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			terhadap loyalitas pelanggan
29.	Kurnianingsih (2021) Jurnal Manajemen dan Retail, Volume 1, Nomor 2, September 2021. ISSN: 2776 – 2122	Variabel Independen: X1: Kualitas layanan X2: Nilai pelanggan Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
30.	Parwati (2022) Jurnal management akuntansi, Volume 2, Nomor 2, April 2022, Page 283 – 291. ISSN: 2774 – 4221	Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Citra merek X3: Nilai nasabah X4: Motivasi anggota Variabel Dependen: Y: Loyalitas	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. c. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. d. Motivasi anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
31.	Yeridha, dkk (2019) Jurnal manajemen, Volume 11, 2019 ISSN: 0285-6911 ISSN Online: 2528-1518	Variabel Independen: X1: Nilai pelanggan X2: Brand image Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan	a. Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
32.	Kasih, dkk (2021) Jurnal STIE Semarang, Volume 13, Nomor 3, Oktober 2021 ISSN: 2085-5656 E-ISSN: 2252-7826	Variabel Independen: X1: Service Quality X2: Nilai pelanggan Variabel Dependen: Y: Loyalitas pelanggan	a. <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Nilai pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
33.	Anwar dan Putra (2022) Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2, Nomor 2, Juli 2022. P-ISSN:2774-6437 E-ISSN:2774-6429	Variabel Independen: X1: Kualitas layanan X2: Nilai Nasabah Variabel Dependen: Y: Loyalitas nasabah	a. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. b. Nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
34.	Mahastika dan Wilyadewi (2021) Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata, Volume 1, Nomor 2, Mei 2021, Hal 479 – 490 E- ISSN: 2774 – 7085	Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Nilai Nasabah Variabel Dependen: Y: Loyalitas nasabah	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. b. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
35.	Surachman dan Agustina (2023) Jurnal Simki Economic, Volume 6 Issue, 2023, Hal 421-429 ISSN: 2599-0748	Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Kepuasan Variabel Dependen: Y: Loyalitas	a. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. b. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori serta tabel penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra perusahaan, dan nilai nasabah serta variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut, maka dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat penanganan atas keunggulan untuk mencapai harapan pelanggan (Tjiptono, 2019:290). Menurut Asan, dkk (2022) menjelaskan bahwa kualitas jasa/ pelayanan yaitu pengukuran layanan yang diberikan agar mampu terpenuhi sesuai harapan nasabah. Kualitas pelayanan atau *service quality* yaitu suatu mutu layanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal maupun internal sesuai dengan prosedur. Faktor yang utama mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, hal ini dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan bank berikan, maka nasabah akan terpuaskan nilai pribadinya serta tercipta loyalitas yang tinggi untuk perbankan tersebut.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2010), Susanto & Subagja (2019), Hayani (2020), Mantauv (2021), Wemben, dkk (2020), Mariani A (2018), Ettah & Pondaag (2019), Suwarsito & Aliya (2020), Parwini & Cipta (2022), Astuti & Lutfi

(2019), Fasiha, dkk (2022), Panday & Nursal (2021), Damayanti & Djawoto (2018), Galih, dkk (2019), Bahri & Sumiafandi (2020), Kurnianingsih (2021), Parwati (2022), Kasih, dkk (2021), Anwar & Putra (2022), Mahastika & Wilyadewi (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah

Kepuasan konsumen yaitu gambaran antara suatu harapan maupun kinerja nyata yang apabila harapan tinggi namun kinerja biasa, maka tidak akan tercapai kepuasan. Tetapi jika kinerja melebihi dari yang diharapkan, maka tercipta kepuasan yang meningkat (Priansa, 2017:211). Adapun menurut Tjiptono (2019:378) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan pelanggan atas perbedaan harapan awal sebelum melakukan pembelian dengan kinerja aktual produk setelah pelanggan menggunakan maupun mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan yang tercipta dapat memberikan manfaat yaitu hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, serta dapat menciptakan loyalitas yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hayani (2020), Mantauf (2021), Raranta & Prasetyanta (2019), Mariani A (2018), Ettah & Pondaag (2019), Suwarsito & Aliya (2020), Parwini & Cipta (2022), Astuti & Lutfi (2019), Mulyana & Prayetno (2018), Boateng & Agyei (2020), Panday & Nursal (2021), Sari & Patrisia

(2020), Lestari & Hernita (2020), Galih, dkk (2019), Bahri & Sumiafandi (2020) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh citra perusahaan dengan loyalitas nasabah

Citra adalah sebagian representasi penilaian dari pelanggan yang puas maupun kecewa, yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen, ataupun investor (Dewi, dkk, 2019). Wemben, dkk (2020) menyatakan pendapat dari Kumadji dan Kusumawati (2017) bahwa citra perusahaan merupakan kesan seseorang dari hasil pengalaman mengenai citra perusahaan keseluruhan melalui komponen perusahaan. Memiliki citra yang bagus adalah faktor yang penting karena dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

Suatu perusahaan dapat merancang suatu identitas atau penetapan posisi sehingga dapat membentuk citra dalam masyarakat terhadap perusahaan serta produknya. Menurut Wemben, dkk (2020) menjelaskan pendapat dari Subagja (2018) bahwa suatu perusahaan sangat membutuhkan citra yang baik untuk dapat memajukan perusahaan didalam suatu kinerja pekerjaan maupun publik termaksud konsumen, oleh karena itu, citra perusahaan memiliki peang yang sangat penting sebagai bagian dari asset perusahaan dalam berbagai bidang maupun hal dalam skala yang besar maupun kecil.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2019), Sumianto & Maharani (2020), Wemben, dkk (2022),

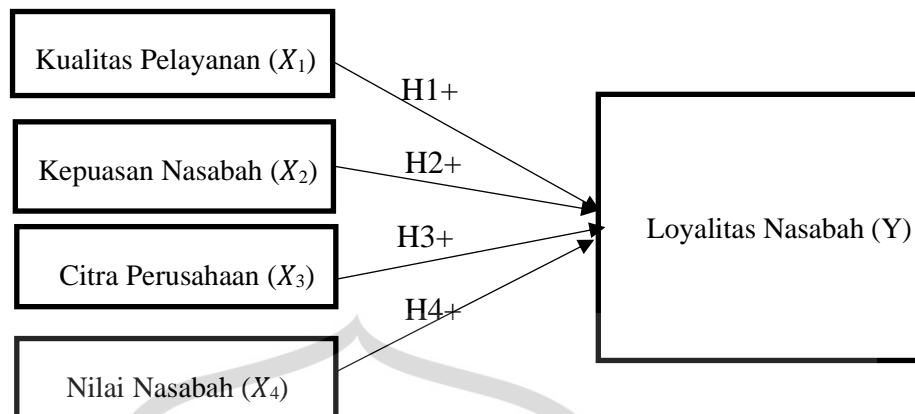
Raranta & Prasetyanta (2019), Mariani A (2018), Damayanti & Djawoto (2018), Bahri & Sumiafandi (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh nilai nasabah dengan loyalitas nasabah

Nilai pelanggan merupakan suatu persepsi dari nasabah terhadap pemenuhan kebutuhan tertentu (Priansa, 2017:96). Menurut Anwar dan Putra (2022) menjelaskan pendapat dari Kurniyawati dan Ratno (2020) bahwa nilai nasabah adalah persepsi nasabah terhadap suatu produk yang diinginkan agar dapat membantu dalam penawaran barang maupun jasa. Sedangkan menurut Mahastika dan Wilyadewi (2021) menjelaskan definisi dari Kotler & Keller (2018) bahwa nilai nasabah merupakan perbedaan nilai nasabah dengan biaya total. Sebuah layanan maupun produk perbankan mempunyai nilai yang tinggi dimata nasabah apabila telah mampu memberikan kualitas, manfaat, dan pengorbanan.

★ Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelia, dkk (2022), Purwitasari & Budiarti (2019), Sari & Marlien (2019), Ganthika & Wahdiniwaty (2020), Sari & Patrisia (2020), Kurnianingsih (2021), Parwati (2022), Yeridha, dkk (2019), Anwar & Putra (2022), Mahastika & Wilyadewi (2021) menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Sugiyono (2020:99) mendefinisikan bahwa hipotesis yaitu sebuah jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Kemudian dugaan tersebut diperkuat dengan adanya jurnal atau teori yang mendasari dan dari hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

H3 : Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

H4 : Nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.