

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

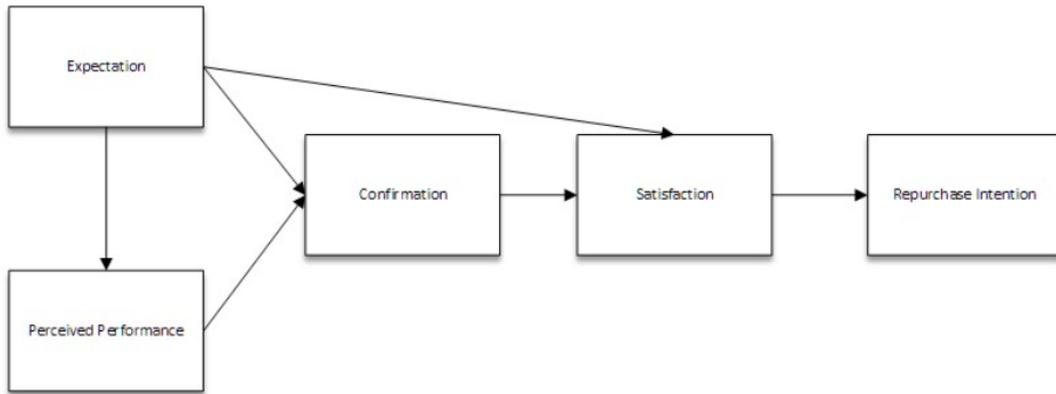
#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Teori *Expectation-confirmation Theory***

*Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang juga disebut dengan sebutan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) adalah sebuah teori yang menerangkan sikap mau membeli lagi suatu produk oleh konsumen (Hossain & Quaddus, 2012). (Oliver, 1980) Dikatakan bahwa ECT sering digunakan di sektor pemasaran, terutama dalam studi perilaku konsumen untuk mengevaluasi kepuasan dan niat pembelian ulang mereka. (Hossain & Quaddus, 2012) Perlu disebutkan bahwa ECT sering digunakan untuk menunjukkan niat pembelian kembali dalam berbagai produk dan layanan. Selain itu, ECT telah diterapkan di berbagai bidang, termasuk sosiologi, untuk mengevaluasi tingkat kepuasan. (Oliver, 1980) Perlu disebutkan bahwa proses akuisisi oleh konsumen terdiri dari berbagai tahap, antara lain:

- a. Pada tahap awal, konsumen mengembangkan harapan terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman masa lalu mereka atau pengetahuan yang sudah ada sebelumnya.
- b. Kedua, Ketika konsumen melihat suatu produk atau layanan sebagai bermanfaat, mereka cenderung untuk mengadopsi, memperoleh, dan memakainya.
- c. Ketiga, Konsumen menilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan berdasarkan ekspektasi mereka, kemudian mengukur kepuasan mereka terhadap pencapaian harapan tersebut.

Niat untuk membeli kembali suatu produk atau tetap setia pada suatu layanan ditentukan oleh kepuasan konsumen setelah pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan sebelumnya. (Oliver, 1980).



Gambar 2.1 Model Expectation-confirmation Theory (Oliver, 1980)

### 2.1.2 Kepercayaan (X1)

Kepercayaan adalah perasaan yang dialami oleh konsumen sebagai konsekuensi dari tindakan pelaku usaha yang berhasil membuat kualitas yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan pemenuhan janji kepada konsumennya (Silviana et al., 2021). Kepercayaan konsumen adalah alat dan sarana bagi pelaku usaha untuk melindungi usahanya dari kerusakan reputasi perusahaan saat terjadi insiden atau permasalahan yang dapat menurunkan citra perusahaan (Hoyne, 2022). Kepercayaan juga didefinisikan sebagai landasan dari kesuksesan sebuah bisnis yang sukses, karena dapat menumbuhkan loyalitas merek, penjualan berulang, dan promosi hal positif yang dilakukan dari orang ke orang (Warsito, 2021). Kepercayaan nasabah adalah rasa yakin, aman, dan ketergantungan dalam diri nasabah yang dibangun oleh perbankan dengan mendengarkan secara mendalam komunitas dan kemitraan antara nasabah, perbankan, dan pemangku kepentingan yang terpercaya, serta pemberian solusi keuangan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Menurut Torrico (2024) terdapat 3 tiga cara efektif untuk membentuk dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap suatu bank, yaitu:

1. Mendengarkan terlebih dahulu.

Tahap pertama dalam membangun kepercayaan adalah dengan mendengarkan dan sepenuhnya memahami kebutuhan dan tantangan finansial yang dialami oleh nasabah. Yang kemudian dilanjutkan ke tahap pendekatan pada nasabah dengan mengadakan *gathering* literasi keuangan dengan

berkolaborasi dengan tokoh masyarakat, mengundang mereka untuk berbagi aspirasi ekonomi kepada masyarakat, terkait tantangan dan kesenjangan keuangan dan peluang untuk bekerja lebih kolaboratif bersama. Tahap selanjutnya adalah memperkenalkan lembaga keuangan atau perbankan selaku organisasi yang menjadi solusi atas kebutuhan keuangan mereka.

2. Bermitra dengan para pemangku kepentingan yang terpercaya.

Lembaga keuangan hadir sebagai sarana untuk melayani dan menjangkau masyarakat yang belum memiliki rekening bank. Selain menawarkan produk simpanan dan pinjaman, bank juga belajar memahami praktik budaya dan bahasa sehingga produk atau layanan yang disampaikan kepada masyarakat dapat efektif memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank pada umumnya membentuk kemitraan dengan lembaga asuransi, anak perusahaan, dan pihak ketiga lainnya yang kredibel dalam rangka pemenuhan solusi atas permasalahan dan kebutuhan produk atau jasa terkait keuangan masyarakat dengan rasa aman dan nyaman. Kemitraan yang dapat memberikan solusi yang tepat juga mampu meningkatkan kepercayaan nasabah.

3. Memberikan rencana keuangan yang responsif dan solusi yang berbeda bagi tiap nasabah.

Bank tidak boleh menerapkan pendekatan yang universal terhadap program dan layanan literasi keuangan bagi setiap nasabahnya. Setiap bank berusaha memberikan saran keputusan keuangan dan solusi atas permasalahan dan kebutuhan keuangan dari setiap nasabahnya. Bank harus mampu merancang solusi keuangan yang responsif dan relevan dengan kebutuhan nasabah karena merupakan kunci untuk meningkatkan kepercayaan. Bank juga harus memastikan karyawannya memberikan layanan prima bagi para nasabah untuk meningkatkan rasa aman dan nyaman pada diri nasabah dalam bertransaksi. Semakin banyak solusi tepat yang diberikan perbankan kepada setiap nasabahnya, akan menambah rasa bergantung nasabah pada bank tersebut, sehingga terjadi pertumbuhan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Berdasarkan Rachmawati & Syafarudin (2022) kepercayaan diartikan sebagai suatu hubungan yang dibangun ketika seseorang memiliki keyakinan ketika akan

melakukan kesepakatan. Keyakinan pembeli bahwa hubungan tersebut akan memberikan hasil yang diinginkan dan diharapkan disebut sebagai kepercayaan. Keputusan konsumen dipengaruhi nilai, sebagai bagian dari kepercayaan sebagai dasar berperilaku. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif yang diharapkan oleh nasabah terhadap bank dalam menyelesaikan suatu transaksi, berdasarkan harapan dan keyakinan nasabah.

Adapun indikator dari kepercayaan menurut (Mutiara & Wibowo, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kesungguhan (*Benevolence*)

Mengacu pada niat baik dan perhatian yang tulus dari pihak yang dipercaya terhadap kepentingan pihak lain yang memberikan kepercayaannya. Dalam konteks ini kesungguhan menunjukkan bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat untuk melakukan yang terbaik bagi pihak lain tanpa adanya motif tersembunyi.

Pernyataan:

- a) Bank Mandiri selalu menjaga kepentingan nasabah dengan tulus.

2. Kemampuan (*Ability*)

Merujuk pada kompetensi dan kapasitas pihak yang dipercaya untuk memenuhi janji atau tanggung jawabnya. Kemampuan mencakup keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya yang diperlukan terutama dalam memberikan serta memenuhi harapan.

Pernyataan:

- a) Bank Mandiri memiliki kemampuan untuk menjaga keamanan transaksi nasabah.

3. Integritas (*Integrity*)

Mengilustrasikan keselarasan antara ucapan dan tindakan pihak yang dapat dipercaya. Integritas mencakup kejujuran, etika, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral yang diakui secara umum.

Pernyataan:

- a) Bank Mandiri selalu mematuhi kesepakatan dengan jujur dan transparan.

### 2.1.3 Kualitas Layanan (X2)

Taufik et al. (2022) memastikan deskripsi produk dan layanan yang tepat dan menawarkan wawasan tentang kualitas layanan sebagai pendekatan untuk memuaskan keinginan dan harapan nasabah. Menurut Kotler & Keller (2021) kualitas layanan sebagai bagian dari karakteristik produk atau jasa yang disesuaikan pada keahliannya untuk menciptakan rasa puas akan kebutuhan dengan cara diungkapkan ataupun tidak diungkapkan. Kualitas layanan sebagai suatu kontribusi dalam menciptakan perbedaan, posisi pasar serta bagaimana strategi untuk bersaing (Sinha et al., 2024). Berikutnya Tjiptono (2022) menggambarkan kualitas layanan sebagai sejauh mana bank memenuhi permintaan nasabah dengan cara yang luar biasa dan sesuai dengan yang diinginkan.

Hamzagic & Tournois (2021) mengartikan kualitas sebagai susunan aktivitas yang dilakukan oleh suatu pihak kepada nasabah, dalam konteks ini dapat bersifat tidak berwujud karena bisa melalui komunikasi dengan ataupun tanpa perantara. Bisa juga dalam bentuk nilai kualitas pelayanan yang telah disampaikan kepada nasabah yang disesuaikan akan harapan serta keinginannya. Dalam penelitiannya Hamzagic & Tournois (2021) untuk mengetahui sejauh mana bank telah menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan menggunakan Banking Service Quality (BSQ). *BSQ* merupakan gabungan konsep dari *SERVQUAL* dan *Marketing Mix*. Adapun 6 dimensi dari *BSQ*, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung), hal ini merupakan penilaian dari tampilan tampak kasat mata dan faktor fisik penunjang lainnya misalnya fasilitas dan sarana / prasarana.
2. *Reliability* (keandalan), Dalam konteks administrasi dan penyimpanan data yang tepat, misalnya, hal ini berarti membuat klaim yang akurat dan dapat diandalkan tentang layanan yang diberikan untuk menghindari kesalahan selama pemberian layanan.
3. *Access* (akses), Aspek ini menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu untuk meningkatkan aksesibilitas, terutama melalui penggunaan peralatan modern yang mendukung akses ke layanan perbankan.
4. *Price* (Harga), Kesetaraan biaya yang ditanggung oleh klien dengan layanan yang ditawarkan oleh bank.
5. *Effectiveness and assurance* (keefektifan dan jaminan), Ini adalah tentang

kemampuan bank untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dengan menonjolkan aspek keamanan.

6. *Service portofolio* (Beragam layanan yang disuguhkan), Hal ini merujuk akan layanan yang menyeluruh yakni berupa adanya kemudahan bertransaksi serta konsistensi pelayanan.

Dalam penelitian Nugraha & Astarini (2023), Kemampuan organisasi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah secara langsung berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang mereka dapatkan. Ini tidak hanya menguntungkan lembaga perbankan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas layanan oleh pelanggan mencerminkan evaluasi keseluruhan tentang keunggulan layanan tersebut. Untuk mempertahankan nasabah, menurut Nugraha & Astarini (2023) bank perlu memenuhi setidaknya lima indikator, sebagai berikut:

1. *Bukti Fisik (Tangibles)*

Ini mencakup aspek fisik, seperti infrastruktur, peralatan, dan penampilan karyawan. Kehadiran bukti nyata kualitas dapat berkontribusi untuk memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan.

Pernyataan:

- a) Fasilitas di kantor cabang Bank Mandiri lengkap dan memudahkan nasabah.

2. *Keandalan (Reliability)*

Dengan melihat kemampuan bank untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan mencakup ketepatan waktu dan keakuratan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan kepada nasabah.

Pernyataan:

- a) Karyawan Bank Mandiri memberikan layanan yang cepat dan sesuai kebutuhan nasabah.

3. *Daya Tanggap (Responsiveness)*

Ke tanggapan staf bank dalam menolong nasabah dan mengupayakan layanan yang cepat. Daya tanggap mencerminkan seberapa cepat dan efektif bank merespons permintaan dan keluhan nasabah.

Pernyataan:

- a) Karyawan Bank Mandiri merespons permintaan dan keluhan nasabah dengan cepat dan akurat.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup wawasan serta pengetahuan detail staf bank serta keahlian pihak bank untuk menanamkan rasa percaya dan yakin kepada nasabah. Jaminan melibatkan kompetensi, kredibilitas, dan keamanan yang dirasakan oleh nasabah.

Pernyataan:

- a) Karyawan Bank Mandiri memberikan rasa aman dan percaya melalui pengetahuan tentang produk.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Adalah perhatian dan kepedulian yang ditunjukkan oleh bank terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Empati termasuk pada keterampilan staf dalam mengerti dan menindaklanjuti apa yang menjadi kebutuhan nasabah.

Pernyataan:

- a) Karyawan Bank Mandiri peduli terhadap kebutuhan dan masalah nasabah.

### 2.1.4 Loyalitas (Y)

Kotler & Keller (2021) menjelaskan definisi dari loyalitas adalah kesetiaan permanen / komitmen / ketertarikan jangka panjang akan suatu produk atau jasa atas dasar sebuah pengalaman yang dialami sebelumnya, terlepas dari pengaruh keadaan dan pemasaran karena adanya kemungkinan yang dapat membuat konsumen beralih ke perusahaan lain. Menurut Daffy (2019) loyalitas nasabah berfokus pada perilaku konsumen terlebih pada penerapan dan pengambilan keputusan khususnya untuk membeli secara kontinu barang maupun jasa yang ditawarkan / diperjualbelikan. Loyalitas nasabah umumnya diukur melalui keinginan mereka untuk membeli kembali, merasa puas, dan memiliki toleransi terhadap fluktuasi harga.

Griffin & Lowenstein dalam Simarmata et al. (2021) menyatakan bahwa nasabah loyal termasuk dalam aset penting perusahaan. Adapun nasabah dengan loyalitas akan mempunyai karakteristik berikut:

1. Teratur dan konsisten dengan pembelian Anda.

2. Lihat apakah Anda dapat membeli berbagai macam barang dan jasa.
3. Sarankan agar orang lain membeli layanan atau produk tersebut.
4. Tidak mudah terbuju dengan promosi dari produk atau layanan pesaing.
5. Mentoleransi kekurangan produk atau layanan tanpa beralih kepada pesaing.

Nugraha & Astarini (2023) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang muncul sebagai upaya menggunakan lagi produk atau jasa yang diminatinya di masa mendatang, terlepas dari kondisi, promosi pemasaran, atau upaya perubahan lainnya. Loyalitas merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis, karena mampu mengoptimalkan kinerja perusahaan serta memastikan profitabilitas. Oleh sebab itu, perusahaan harus berupaya dalam menjaga para pelanggan yang setia, membangun loyalitas bukanlah suatu proses yang instan; melainkan melibatkan serangkaian langkah mulai dari mencari pelanggan potensial hingga menjalin kemitraan.

Adapun indikator dari loyalitas yang dipakai pada penelitian ini adalah menurut Nugraha & Astarini (2023), yaitu:

1. Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Loyalitas yang terbentuk karena adanya suatu informasi yang didapati oleh konsumen. Konsumen menetapkan produk atau jasa mana yang mereka pilih karena mereka percaya jika hal tersebut adalah pilihan yang terbaik atas dasar pengetahuan dan informasi yang mereka miliki.

Pernyataan:

- a) Pelayanan Bank Mandiri lebih baik dibandingkan bank lain.

2. Loyalitas afektif (*Affective Loyalty*)

Loyalitas yang terbentuk disebabkan karena adanya keterikatan emosional pada pikiran konsumen. Konsumen merasa senang dengan produk atau layanan, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk tetap setia.

Pernyataan:

- a) Saya bangga menjadi nasabah Bank Mandiri.

3. Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*)

Loyalitas yang terbentuk karena adanya komitmen konsumen yang akan membeli kembali suatu produk atau layanan dimasa mendatang dengan

konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berencana untuk terus membeli dari bisnis tersebut.

Pernyataan:

- a) Saya percaya dan berencana tetap menggunakan layanan Bank Mandiri.

#### 4. Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan tingkat akhir dari semua tingkatan loyalitas, di mana konsumen tidak hanya memiliki niat untuk membeli ulang, tetapi juga benar-benar melakukan tindakan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas ini menunjukkan komitmen yang tinggi dan perilaku pembelian yang berulang.

Pernyataan:

- a) Saya akan merekomendasikan Bank Mandiri kepada keluarga dan teman.

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan dari setiap nasabah terhadap bank yang digunakan sebagai tempat untuk melakukan penyimpanan dan peminjaman uang serta untuk melakukan kegiatan ekonomi lainnya.

#### 2.1.5 Kepuasan Nasabah (Z)

Kotler & Keller (2021) menyatakan, kepuasan ialah bentuk perasaan senang atau tidak senang yang dialami nasabah dan muncul setelah terjadi proses untuk membandingkan harapan mereka dengan kondisi nyata dari kinerja suatu produk atau layanan. Kepuasan nasabah yang tinggi membawa banyak manfaat bagi perusahaan perbankan seperti mengurangi sensitivitas perubahan harga, menurunkan biaya pemasaran, dan menurunkan biaya operasional yang ada karena meningkatnya reputasi perusahaan akibat kepuasan nasabah. Mengukur kepuasan nasabah sangat penting karena sebagai informasi yang berguna untuk perusahaan misalnya bagi pemegang saham, investor, pemerintah, dan juga nasabah. Sesuai dengan Kotler dalam Aprilia et al. (2021), kunci loyalitas nasabah yakni tidak lain adalah kepuasan nasabah.

Pelanggan sering kali memikirkan nilai yang mereka dapatkan dari efisiensi produk atau layanan selama proses pembelian, penjualan, atau investasi ketika memutuskan seberapa puas mereka dengan produk tersebut. Alasan pelanggan untuk memilih suatu produk dapat dijelaskan oleh nilai yang mereka dapatkan dari prosedur

ini. Untuk mempertahankan nasabah, bank perlu memenuhi setidaknya tiga indikator kepuasan nasabah (Nugraha & Astarini, 2023), yaitu:

1. Sikap Pelanggan (*Customer Attitude*)

Merujuk pada persepsi dan pandangan nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan bank. Sikap positif dari nasabah menunjukkan bahwa mereka merasa puas terhadap pengalaman mereka dan cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Pernyataan:

- a) Saya menilai produk dan layanan Bank Mandiri sangat baik.

2. Kebahagiaan Pelanggan (*Customer Happiness*)

Mencerminkan perasaan senang dan puas yang dirasakan nasabah setelah berinteraksi dengan produk atau layanan bank. Kebahagiaan nasabah adalah indikator emosional yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Pernyataan:

- a) Saya merasa puas dengan pelayanan Bank Mandiri yang ramah, aman, dan terpercaya.

3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Adalah penilaian secara menyeluruh dari nasabah akan kualitas produk atau layanan yang mereka dapatkan. Kepuasan nasabah meliputi proses evaluasi pada berbagai aspek layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Pernyataan:

- a) Pelayanan di Bank Mandiri selalu memuaskan dan konsisten.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan, didasari oleh teori-teori yang sudah dikembangkan oleh peneliti terdahulu pada berbagai jenis jurnal berkaitan. Kerangka teoritis memiliki fungsi sebagai pedoman pelaksanaan penelitian. Penelitian ini akan mengisi celah dari penelitian-penelitian terdahulu berupa penggunaan objek penelitian PT Bank Mandiri yang belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya, penggunaan alat pengujian statistik terbaru (SMART-PLS versi terbaru), penggunaan variabel independen kualitas layanan, variabel kepercayaan

sementara di penelitian terdahulu menggunakan *Branch Experience*, penggunaan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dan untuk mempertegas hasil penelitian yang belum konsisten terhadap loyalitas. Berikut referensi penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, meliputi:

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

No	Nama & Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di PT Sinarmas Sentra Cipta” (Yani & Sinambela, 2024)	Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> kepada 100 pelanggan PT Sinarmas Cipta Center dan kemudian diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS 4.0. Y: Loyalitas pelanggan X1: Kualitas layanan X2: Kepercayaan pelanggan Xmo: Kepuasan pelanggan	“Kualitas layanan mempunyai hubungan positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas.” “Kepercayaan konsumen mempunyai hubungan positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas konsumen.” “Kepuasan konsumen memediasi loyalitas konsumen”
2.	“ <i>The Effect of Brand Experience and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction</i> ” (Nadhifa et al., 2023)	Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> kepada 160 nasabah BCA Cabang Gresik dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS 4.0. Y: Loyalitas nasabah X1: Kualitas layanan X2: Pengalaman merek Xmo: Kepuasan nasabah	“Pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.” “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.” “Kepuasan nasabah dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.” “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.” “Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.” “Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah”
3.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel	Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> kepada 98 pelanggan Indomaret yang berdomisili di	“Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.”

<p>Mediasi pada Pelanggan Kecamatan Kartasura dan Indomaret di Kecamatan Kartasura”  (Fattony, 2023)</p>	<p>Kecamatan Kartasura dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 16.  Y: Loyalitas pelanggan X: Kualitas pelayanan Z: Kepuasan pelanggan</p>	<p>“Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.”  “Kepuasan pelanggan mampu memediasi namun memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan”</p>
<p>4. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam” (Studi pada Konsumen J&amp;T di Bandar Lampung)  (Pratama, 2023)</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> kepada nasabah J&amp;T di Bandar Lampung dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 23.  Y: Loyalitas konsumen X: Kualitas pelayanan Xmo: Kepuasan konsumen</p>	<p>“Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.”  “Kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen”</p>
<p>5. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah”  (Nugraha &amp; Astarini, 2023)</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> kepada 203 nasabah bank yang sudah lebih dari satu tahun dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi AMOS 24.  Y: Loyalitas nasabah X1: Kualitas pelayanan X2 &amp; Xmo: Kepuasan nasabah</p>	<p>“<i>Service Quality</i> tidak mempunyai dampak positif yang signifikan pada <i>Loyalty</i>.”  “<i>Service Quality</i> mempunyai dampak positif pada <i>Customer Satisfaction</i>.”  “<i>Customer Satisfaction</i> mempunyai dampak positif pada <i>Loyalty</i>.”  “<i>Service Quality</i> memengaruhi <i>Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> didukung secara penuh”</p>
<p>6. “<i>Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue</i>”  (Rachmawati &amp; Syafarudin, 2022)</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> kepada 37.905 pengguna katalog elektronik nasional dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS.  Y: E-Loyalty X1: E-Service Quality X2: E-Trust</p>	<p>“Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.”  “Kepercayaan Elektronik (e-trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty.”  “Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) juga berpengaruh positif dan</p>

	Z : E-Satisfaction	signifikan terhadap e-satisfaction.” “Kepercayaan Elektronik (e-trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction.” “Kepuasan Elektronik (e-satisfaction) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty.” “Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) berpengaruh positif terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel mediasi.” “Kepercayaan Elektronik (e-trust) juga berpengaruh positif terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel mediasi.”	
7.	<p><i>“Analysis of The Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in Menantea Field”</i></p> <p>(Ramadhan et al., 2022)</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i> kepada 155 pelanggan “Menantea” area Medan dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS.</p> <p>X1: Kualitas pelayanan X2: Kepercayaan Y: Loyalitas pelanggan Z: Kepuasan pelanggan</p>	<p>“Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.” “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.” “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.” “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.” “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.” “Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan”</p>
8.	<p><i>“The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty”</i></p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> kepada 100 pelanggan</p>	<p>“Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan</p>

	(Taufik et al., 2022)	yang datang ke kedai kopi XXY dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS.	kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.” “Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.” “Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan”.
		Y: Loyalitas pelanggan X1: Kualitas layanan X2: Kualitas produk Z: Kepuasan Pelanggan	
9.	“The Influence of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Research Mediation Variable on E-Commerce Tokopedia” (Study on New Students in East Java)	Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> kepada 100 mahasiswa Jawa Timur yang menggunakan Tokopedia dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS.	“Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.” “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.” “Kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan”.
	(Silviana et al., 2021)	X1: Kepercayaan X2: Kualitas layanan Y: Loyalitas pelanggan Z: Kepuasan pelanggan	
10.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediasi” (Studi Kasus pada Konsumen Gojek di Kota Banjarmasin)	Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i> kepada 98 warga kota Banjarmasin yang pernah menggunakan jasa Gojek dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS.	“Kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen mampu mempengaruhi baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen.” “Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh”.
	(Subiantoro, 2020)	Y: Loyalitas konsumen X: Kualitas pelayanan Z: Kepuasan konsumen	
11.	“Islamic banks service quality in Somalia: Customer loyalty, satisfaction, and the role of trust as a mediator”	Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Random Sampling</i> kepada 370 nasabah Bank Syariah di Somalia dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS.	“Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.” “Formalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.” “Personalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”
	(Barre et al., 2023)	Y:loyalitas nasabah X:Kepuasan nasabah	

	Z:Kepercayaan	<p>“Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”</p> <p>“Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.”</p> <p>“Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.”</p> <p>“Kesungguhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”</p> <p>“Ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”</p> <p>“Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.”</p>	
12.	<p>“<i>The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty</i>”</p> <p>(Juwaini et al., 2022)</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> kepada 150 nasabah penyimpan Bank Mandiri cabang Lampung dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi AMOS.</p> <p>Y: loyalitas nasabah X1: kualitas pelayanan X2: kepuasan nasabah</p>	<p>“Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Elektronik (e-satisfaction).”</p> <p>“Kepercayaan Elektronik (e-trust) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Elektronik (e-satisfaction).”</p> <p>“Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Elektronik (e-loyalty).”</p> <p>“Kepercayaan Elektronik (e-trust) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Elektronik (e-satisfaction).”</p> <p>“Kepuasan Elektronik (e-satisfaction) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Elektronik (e-loyalty).”</p>

<p>13. “<i>The Effect of Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction</i>” (<i>Supermarket in Fiji</i>)</p> <p>(Slack &amp; Singh, 2020)</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Non-Probability Sampling</i> kepada 432 pelanggan <i>online shop</i> di kota Banten dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi <i>SmartPLS</i>.</p>	<p>“Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.”</p> <p>“Kepuasan nasabah memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah”.</p>
	<p>Y : E-Loyalty X1 : E-Service Quality X2 : E-Trust Z: E-Satisfaction</p>	
<p>14. “<i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers</i>”</p> <p>(Supriyanto et al., 2021)</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Random Sampling</i> kepada 1190 nasabah bank di kota Malang dan Surabaya dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26 dan AMOS versi 24.</p>	<p>“Kualitas layanan memengaruhi kepuasan nasabah.”</p> <p>“Kepuasan nasabah memengaruhi loyalitas nasabah.”</p> <p>“Kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.”</p>
	<p>Y: Loyalitas nasabah X1: Kualitas layanan X2: Kepuasan nasabah</p>	
<p>15. “<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency</i>”</p> <p>(Surahman et al., 2020)</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> kepada 100 pelanggan “<i>Tourist Village in Badung, Bali</i>” dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi <i>Smart-PLS</i>.</p>	<p>“Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.”</p> <p>“Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.”</p> <p>“Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.”</p>
	<p>Y: Loyalitas pelanggan X1: Kualitas layanan Xmo: Kepuasan pelanggan</p>	<p>“Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan”.</p>
<p>16. “<i>The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty</i>”</p> <p>(Pasaribu et al., 2022)</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> kepada 300 pengguna yang pernah bertransaksi menggunakan layanan Aplikasi <i>Shopee Indonesia</i> sebanyak 2</p>	<p>“Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).”</p> <p>“Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) juga berpengaruh</p>

---

kali atau lebih selama enam bulan terakhir dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi Amos 18.

Y: Loyalty  
X : Service Quality  
Z1: Satisfaction  
Z2: Trust

signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*).”

“Kualitas Layanan (*Service Quality*) tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), meskipun terdapat pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan dan Kepercayaan.”

“Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)”

“Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).”

“*E-satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*.”

“*E-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.”

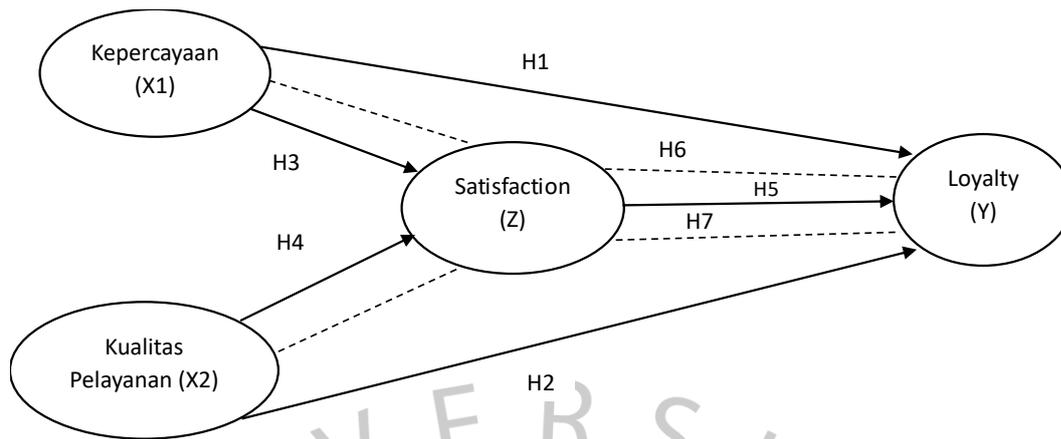
“*E-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.”

---

*Sumber: Berbagai Sumber Data Diolah*

### 2.3 Kerangka Berpikir

Merujuk pada konteks, teori, dan penelitian yang ada dari Rachmawati & Syafarudin (2022) yang menjadi sumber acuan, Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan kualitas layanan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Anda dapat melihat model penelitian peneliti pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Konsep Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual ini dapat dibuatkan beberapa hipotesis, yakni kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, sementara kualitas layanan juga menunjukkan efek positif terhadap kepuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas secara positif. Selanjutnya, kita mengamati pengaruh tidak langsung, di mana kepuasan pelanggan memperkuat dampak kepercayaan terhadap loyalitas, sementara kepuasan pelanggan memperkuat dampak kualitas layanan terhadap loyalitas.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan penelitian Rachmawati & Syafarudin (2022) loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Pada saat konsumen mempercayai terhadap suatu bisnis, mereka cenderung untuk tetap setia dan membeli dari mereka lagi. Pelayanan yang baik, produk berkualitas tinggi yang konstan, dan pertemuan yang menyenangkan, semuanya berkontribusi dalam membangun kredibilitas. Pelanggan lebih cenderung membeli produk lagi dan menyarankannya kepada orang lain jika mereka percaya pada kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, kepercayaan menjadi fondasi penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan kunci utama dalam bisnis perbankan, karena bisnis perbankan menjual jasa yang berkaitan dengan kerahasiaan data dan keuangan nasabah sehingga merupakan hal sensitif dan membutuhkan integritas (Wursan,

2024). Kepercayaan merupakan modal awal dalam bisnis perbankan ini, nasabah akan berani untuk menyerahkan uang yang dimilikinya sebagai simpanan apabila nasabah tersebut sudah percaya dan memiliki keyakinan bahwa uang tidak akan hilang. Kepercayaan membuat nasabah setia pada bank pilihannya karena memiliki keyakinan bahwa bank tersebut tidak akan wanprestasi. Penelitian Yani & Sinambela (2024) menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas klien. Sedangkan penelitian oleh Rachmawati & Syafarudin (2022) dan penelitian Alam et al. (2021) menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan tidak berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berikut ini adalah hipotesisnya:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas**

Hasil penelitian Nugraha & Astarini (2023) menyatakan bahwa metrik yang mengukur tingkat loyalitas pelanggan terpengaruh secara signifikan oleh kualitas layanan yang disediakan. Ketika nasabah menerima suatu pelayanan yang memiliki kualitas baik, mereka cenderung merasa puas dan memiliki pengalaman positif. Hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Pelayanan yang baik, termasuk responsif, dapat diandalkan, dan memiliki empati membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Jika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi, mereka akan lebih mungkin untuk datang lagi serta melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, jika kualitas layanan ditingkatkan, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan berkembang dan sukses.

Kualitas layanan merupakan penilaian nasabah atas jasa yang diberikan perbankan terhadap nasabahnya (Wursan, 2024). Kualitas layanan bisa menimbulkan perasaan senang dan muncul keinginan untuk setia terhadap bank tersebut. Umumnya pada sektor perbankan di mana jasa merupakan hal yang diperdagangkan, nasabah menjadi tidak mudah pindah ke bank lain apabila produk serta layanan yang didapatkan nasabah bank sesuai dengan kebutuhan, ditambah lagi jika terdapat karyawan / tenaga pemasar bank yang memberikan layanan yang sesuai bahkan melebihi harapan nasabah, maka loyalitas nasabah akan meningkat. penelitian Alkhurshan & Rjoub (2020) dan penelitian dari Juwaini et al. (2022)

mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dampak terhadap loyalitas. Hasil Penelitian ini bertentangan dengan Penelitian Yani & Sinambela (2024); Nadhifa et al. (2023); dan Rachmawati & Syafarudin (2022) menegaskan bahwa aktivitas pelanggan setia dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang mengarah pada hipotesis berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

#### **2.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil temuan penelitian Rachmawati & Syafarudin (2022), kepercayaan mempunyai suatu pengaruh kuat akan terciptanya kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa percaya pada sebuah institusi, seperti bank atau penyedia layanan, mereka mungkin lebih puas pada layanan yang diterima. Keyakinan juga dibangun melalui pengalaman positif, transparansi, dan konsistensi dalam pelayanan. Nasabah yang percaya bahwa institusi akan memenuhi janji dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka lebih mungkin merasakan kepuasan. Jika ekspektasi mereka terpenuhi, ini akan meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi dapat menjadi faktor penentu tercapainya kepuasan nasabah, yang hasil akhirnya berdampak positif akan hubungan dalam waktu yang lama di antara nasabah dan perusahaan.

Kepercayaan mampu menciptakan perasaan nasabah bahwa layanan dan produk yang diberikan bank kepadanya merupakan hal terbaik, bermanfaat dan tidak menimbulkan kerugian dikemudian hari (Wursan, 2024). Kepercayaan juga menumbuhkan rasa aman bagi nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman bertransaksi di bank tersebut. Rasa aman dan nyaman yang tumbuh dari rasa percaya nasabah terhadap bank yang digunakannya akan menimbulkan kepuasan bagi nasabah atas transaksinya di bank tersebut. Penelitian Juwaini et al. (2022) dan Penelitian Kusmita et al. (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian Yani & Sinambela (2024); Nadhifa et al. (2023); dan Pratama (2023) menyatakan bahwa kepuasan klien sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, yang mengarah pada hipotesis berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada Nugraha & Astarini (2023), Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Pelanggan lebih mungkin merasa puas apabila layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi mereka secara tepat waktu dan dapat diandalkan. Ketika klien mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi, mereka akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan yang membuat mereka merasa dihargai. Kepuasan nasabah meningkat apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah, dan nasabah merasa bahwa layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka akan lebih mungkin untuk tetap loyal dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh sebab itu, dengan mempertahankan, menjaga hingga upaya meningkatkan kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kepuasan nasabah yang berkelanjutan.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa, sehingga kualitas layanan merupakan kunci terpenting dalam bisnis perbankan. Kualitas layanan merupakan jasa yang dijual oleh bank, sehingga memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan perusahaan (Wursan, 2024). Semakin banyak nasabah yang menilai bahwa kualitas layanan suatu bank baik akan merasa puas, sehingga dapat meningkatkan pendapatan bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah yang merasa kualitas layanan suatu bank baik, maka tingkat kepuasan nasabah meningkat, dan akan melakukan repetisi transaksi baik simpanan maupun pinjaman kepada bank tersebut. Kepuasan nasabah sebagai dampak dari kualitas layanan yang baik akan memicu nasabah memberikan rekomendasi bagi orang sekitarnya untuk menggunakan jasa bank tersebut sehingga kembali memberikan peningkatan pendapatan bagi bank yang memiliki kualitas layanan baik tersebut.

Layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan adalah dua aspek utama yang dapat mempengaruhi keunggulan layanan. Ketika harapan pelanggan terpenuhi, mereka memiliki kesan yang baik terhadap kualitas layanan dan merasa bahagia secara keseluruhan. Kualitas layanan yang sempurna dicapai ketika pengalaman aktual layanan pelanggan melampaui apa yang mereka harapkan. Sebaliknya, kualitas layanan dikatakan buruk jika tidak sejalan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa nilai kepuasan berbanding lurus dengan tingkat penyediaan layanan. Penelitian Akmal et al. (2023) dan Penelitian Taufik et al. (2022) mengungkapkan bahwa kualitas

layanan tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Yani & Sinambela (2024); Nadhifa et al. (2023); dan Fattony (2023) menurut temuannya, variabel kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis berikut ini dikembangkan oleh peneliti dengan menggunakan deskripsi dan penelitian sebelumnya:

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

#### **2.4.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas**

Sesuai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Astarini (2023), Loyalitas dan kepuasan klien berkorelasi kuat. Ketika klien puas dengan apa yang mereka dapatkan, mereka cenderung akan setia dan membeli dari Anda lagi. Kepuasan ini sering kali dihasilkan dari pengalaman positif, kualitas layanan yang baik, dan pemenuhan harapan mereka. Nasabah yang puas cenderung dengan senang hati merekomendasikan layanan kepada keluarga, teman dan mengabaikan tawaran dari kompetitor. Selain itu, Ketika pelanggan merasa sangat puas, hal ini akan membangun kepercayaan mereka terhadap merek dan pada akhirnya memperdalam loyalitas mereka. Untuk menumbuhkan loyalitas yang langgeng dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak, bisnis harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan nasabah merupakan rasa senang, bahagia, dan tenang setelah mendapatkan layanan dari perbankan atau setelah melakukan kegiatan transaksi di bank (Wursan, 2024). Kepuasan nasabah yang terjadi secara berulang-ulang pada setiap momen transaksi atau interaktif antara pihak nasabah dan pihak bank dapat menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah. Nasabah tidak berpaling atau memilih bank lain karena merasa bahwa bank yang digunakannya saat ini sudah menjadi pilihan terbaik dibandingkan bank-bank lain dan mampu memberikan solusi yang tepat dan menguntungkan nasabah. Untuk penelitian dari Nur Khanifah & Budiono (2022) dan juga Alfiyanto et al. (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan Pratama (2023); Nugraha & Astarini (2023); dan Ramadhan et al. (2022) menyatakan jika adanya pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesisnya adalah: H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas.

#### **2.4.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dimediasi dengan Kepuasan Nasabah**

Temuan pada penelitian Rachmawati & Syafarudin (2022) bahwa adanya dampak dari variabel kepercayaan pada loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Artinya, kepercayaan yang semakin tinggi juga akan turut meningkatkan perasaan puas, dan kepuasan inilah yang kemudian berkontribusi pada loyalitas mereka. Ketika nasabah percaya bahwa perusahaan atau layanan yang mereka pilih dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, Mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami. Tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan pembelian berulang. Dengan demikian, kepuasan nasabah berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kepercayaan dengan loyalitas. Perusahaan yang mampu membangun kepercayaan dan memastikan kepuasan nasabah akan lebih berhasil dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Kepercayaan membuat nasabah merasa yakin bahwa bank pilihannya merupakan pilihan yang tepat dan bermanfaat untuknya (Wursan, 2024). Semakin lama dan semakin intens interaksi antara nasabah dengan bank yang dipilihnya, maka semakin tinggi tingkat ketergantungan nasabah terhadap bank tersebut. Ini mendorong loyalitas pelanggan terhadap beberapa lembaga perbankan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan ini dapat memperkuat dampak kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan mereka terhadap bank. Penelitian dari Longli & Kesumahati (2023) Telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan tidak bertindak sebagai perantara Dalam konteks hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan penelitian Ramadhan et al. (2022); Silviana et al. (2021); dan Rachmawati & Syafarudin (2022) Disarankan bahwa variabel kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, yang mengarah pada perumusan hipotesis berikut:

H6: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

#### **2.4.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dimediasi dengan Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan penelitian Nugraha & Astarini (2023), Tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, dengan kepuasan nasabah berperan sebagai mediator. Artinya, peningkatan kualitas layanan yang semakin baik dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan, yang akan berperan

sentral dalam menciptakan loyalitas mereka. Ketika nasabah menerima layanan yang berkualitas seperti responsif, ramah, dan efisien, mereka cenderung merasa puas. Kepuasan ini adalah faktor kunci yang mendorong nasabah untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak memenuhi harapan, Ketika kepuasan nasabah menurun, hal itu dapat mengurangi tingkat loyalitas. Sebagai hasilnya, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas layanan lebih berpotensi Menumbuhkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas yang berkelanjutan.

Peningkatan kualitas layanan yang semakin baik akan berdampak positif pada penguatan kepercayaan konsumen dalam penggunaan produk dan layanan perusahaan (Wursan, 2024). Bank dengan kualitas yang bagus cenderung memiliki nasabah yang lebih banyak dan lebih setia dibandingkan bank yang tidak memiliki kualitas layanan yang baik. Kepuasan nasabah merupakan bukti nyata atas kualitas layanan yang dimiliki suatu bank. Kepuasan bisa mendorong pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Pada penelitian Flores et al. (2020) dan Penelitian dari Salsabila et al. (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian Ramadhan et al. (2022); Silviana et al. (2021); dan Rachmawati & Syafarudin (2022) menyatakan jika variabel kepuasan nasabah berfungsi untuk memediasi dampak kualitas layanan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis yang disusun adalah:

H7: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.