

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yakni aktivitas yang tak bisa didefinisikan sendiri. Dasarnya kualitas pelayanan bersifat tidak berwujud, yang memenuhi kebutuhannya dan tak diharuskan berhubungan pada penjualan produknya atau penjualan lainnya (Trisusanti, 2017: 5). Kualitas pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik apabila dibandingkan dengan harapan pelanggannya (Ferdiana, 2016: 120). Kualitas pelayanan ialah perilaku yang memperlihatkan hal yang diperlukan nasabahnya hingga bisa melakukan evaluasi khususnya terkait pelayanannya. Kualitas pelayanannya mampu disebut selaku takaran seberapakah tingkat layanan yang diharapkan mampu mencukupi cita nasabah (Syaiful Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 79).

Kualitas pelayanan melambangkan sebuah pengupayaan didalam memenuhi kebutuhan nasabahnya disertai dengan pelayanan yang maksimal agar sepadan dengan harapan nasabahnya (Erpurin, 2019: 182). Kualitas layanan yakni tersajinya produknya ataupun layanannya yang sesuai dengan ketetapan perusahaannya serta selalu mencoba memerikan produknya dan layanannya yang sepadan dengan harapan konsumennya (Zulkarnain, 2020: 4). Di simpulkanlah bahwa kualitas pelayanan ialah tingkatan harapan kesempurnaan didalam mencukupi keinginannya konsumen.

2.1.1.2 Hal yang Harus Diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan

Hal yang diperhatikan didalam pemberian layanannya (Zulkarnain, 2020:

4), yakni :

1. Bertanggungjawab pada tiap nasabahnya.
2. Bisa memerikan pelayanan dengan cermat.
3. Bisa melakukan proses komunikasi.
4. Bisa memerikan jaminan atas kerahasiaannya ditiap transaksinya.
5. Berpengetahuan serta berkemampuan yang baik.
6. Mencoba mengerti akan kebutuhan nasabahnya.
7. Bisa membangun rasa percaya pada nasabahnya.

2.1.1.3 Ciri Kualitas Pelayanan

Ciri yang terkait kualitas pelayanannya (Risal, 2019: 1) ialah sebagai berikut:

1. Tepat waktu, yakni waktu disaat memproseskan layanannya.
2. Keakurasian layanan, yakni terbebas dari kesalahan apapun.
3. Sopan santunnya didalam melayani.
4. Rasa mudahnya didalam mendapati layanan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikatornya dari variabel kualitas pelayanannya ini (Trisusanti, 2017: 6) yakni:

1. *Reability*, untuk memerikan layanan sesuai dengan kemampuan organisasi dengan penuh keakuratan serta keandalan.

2. *Responsiveness*, untuk memerikan layanan yang cepat serta sesuai pada pelanggannya dengan memerikan kejelasan informasi. Tidak memerdulikan konsumennya tanpa memberikan jelasnya alasan bisa menyebabkan persepsi yang negatif atas kualitas layanannya sebuah perusahaan.
3. *Assurance*, berupa wawasan, kesopanan serta kemampuan karyawannya didalam meningkatkan kepercayaannya pelanggan.
4. *Empathy*, memerhatikan apa yang diberikan pada pelanggannya melalui pemahaman terhadap kemauan konsumennya. Di harapkan perusahaannya mengerti pada pelanggannya, paham akan kebutuhan spesifiknya seorang pelanggan.
5. *Tangibles*, mampunya perusahaan didalam bereksistensi pada orang lain. Penampilannya serta penyediaan sarana prasarana fisik perusahaannya, dan suasana lingkungan sekitarnya menjadi bukti nyata atas pelayanannya misalnya mencakup gedungnya, peralatannya dan perlengkapannya.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan yakni keseluruhan pengetahuannya konsumen serta kesimpulannya dari konsumennya terkait objeknya, atributnya dan manfaatnya (Juni & Priansa, 2017: 116). Kepercayaan didefinisikan kesedian seseorang didalam mengatasi resiko dari kegiatan pihak lainnya akan melakukan tindakan pentingnya bagi orang yang memercayainya, selain kemampuannya didalam melakukan pengawasan serta melakukan pengendalian atas aktivitas pihak yang dipercayainya (Trisusanti, 2017: 7).

Kepercayaan nasabah bergantung pada tingkatan memenuhi harapan atas produknya ataupun layanannya, serta tingkatan konsistensinya terkait harapannya dan actualnya (Pramana & Rastini, 2016: 708). Kepercayaan ialah sebuah keadaan disaat terlibatnya pihak didalam pemrosesan penukaran rasa keyakinan pada pihak lainnya (Tambunan, 2018: 41). Intinya yakni sebuah keyakinannya yang ada sebab pihaknya merasa yakin bisa memercayai, serta berintegritas tinggi, konsistensi, berkompeten, serta saling mendukung (Tumbel, 2016: 67). Di simpulkanlah kepercayaan sebagai suatu harapannya yang dipertahankan seseorang disaat adanya pernyataan dari seseorang.

2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan

Beragam karakteristik kepercayaan (Juni & Priansa, 2017: 118), yakni:

1. Menjaga hubungan, konsumennya yang memercayai tentunya bisa mempertahankan hubungan baiknya diantara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima pengaruh, konsumennya yang mempunyai tingginya rasa percaya tentunya mudah terpengaruhi hingga beban perusahaannya didalam pemasarannya makin rendah.
3. Terbuka berkomunikasi, yang mempunyai tingginya rasa percaya atas perusahaannya tentunya memerikan informasi konstruktif agar tidak ketinggalan informasi.
4. Mengurangi pengawasan, umunya jarang sekali berkritik hingga bisa mengurangi pengawasannya atas perusahaannya.

5. Kesabaran, konsumennya akan lebih sabar dibandingkan konsumen biasa.
6. Memerikan pembelaan, konsumennya akan memerikan pembelaannya pada perusahaan disaat produknya di kritik oleh kompetitor.
7. Memberi informasi positif, konsumennya selalu memerikan informasi positifnya demi memperlancar kegiatas perusahaannya.
8. Menerima resiko, konsumennya harus menerima resiko apapun terkait produk yang dihasilkan.
9. Kenyamanan, konsumennya melangsungkan pembelian berulang sebab merasa percaya perusahaannya bisa memerikan rasa nyaman.

2.1.2.3 Jenis Kepercayaan

Jenis kepercayaannya konsumen (Juni & Priansa, 2017: 119), yakni:

1. Atribut objek, yakni pemahamannya terkait objek yang beratribut khusus.
2. Manfaat produk, yakni disaat konsumen ingin menemukan produk/jasa yang bisa menutupi permasalahan didalam pemenuhan kebutuhannya.
3. Manfaat Objek, yakni tanggapan konsumen terkait jauhnya konsumennya bisa mendapatkan manfaat tertentu.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Terdapat 4 indikator didalam kepercayaannya ini (Juni & Priansa, 2017: 120), yakni:

1. Keandalan, yang konsisten dengan kenyamanan pengukuran. Keandalan dipakai didalam mengukur konsistensinya sebuah perusahaan didalam mengelola bisnisnya.

2. Kejujuran, yaitu cara perusahaannya mempromosikan produknya ataupun jasanya sesuai dengan info yang perusahaannya jelaskan pada pelanggannya.
3. Kepedulian, yaitu perusahaannya yang selalu memerikan pelayanan yang bagus pada pelanggannya, bisa mendengarkan beragam keluhannya konsumen serta berusaha melakukan perbaikan.
4. Kredibilitas, yaitu kualitasnya ataupun kekuatannya yang ada diperusahaannya didalam peningkatan kepercayaannya konsumen.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah keadaan konsumennya berkenaan produknya ataupun jasanya yang sudah di beli konsumennya, sedangkan kepuasannya ataupun ketidakpuasannya seorang nasabah yakni pembeda diantara harapannya serta kinerjanya yang dirasakannya (Juni & Priansa, 2017: 197). Kepuasan ialah manfaat dari pembeda diantara kinerjanya dengan harapannya (Risal, 2019: 3).

Kepuasan konsumen adalah rasa senang dan kekecewan akibat memperbandingkan presepsinya dengan kinerjanya sebuah produk ataupun jasa untuk mencapai harapan, apabila di telusuri lebih mendalam maka kepuasan dapat dilihat dari segi kinerja produknya sama dengan keinginan konsumennya, maka konsumennya akan terpuaskan. Apabila kinerja produknya tidak sejalan dengan keinginan konsumennya, maka konsumennya tidak terpuaskan (Boavida, 2017: 4).

Kepuasan pelanggannya didalam menanggapi penilaian yang berbeda dengan apa yang di rasakan diantara harapannya yang awal dengan apa yang sudah dirasakannya setelah mengonsumsinya (Tumbel, 2016: 67).

Berdasarkan pengertian ahli tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan yakni membandingkan keadaannya yang ada dengan kondisinya yang diharapkannya. Apabila produknya ataupun jasanya sudah memenuhi harapan pelanggannya, tentunya akan terciptanya kepuasan. Sebaliknya apabila produknya ataupun jasanya tidaklah sesuai dengan keinginan pelanggannya, tentunya pelanggannya akan memperoleh kekecewaan.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Nasabah

Beberapa manfaat pokok dari kepuasan nasabahnya (Juni & Priansa, 2017: 198), yakni:

1. Reaksi produsen atas biaya yang rendah
Berkonsentrasi pada kepuasan konsumennya yang menjadi pengupayaan didalam mengatasi produsennya yang memiliki biaya rendah.
2. Manfaat ekonomi versus *perceptual prospecting*
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.
3. Penilaian hubungan selanjutnya
Upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dibandingkan pembelian individu.

4. Kekuatan mengajak *word of mouth*

Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Sensitivitas harga

Konsumennya yang terpuaskan pada perusahaan, jarang sekali melakukan penawaran harga disetiap pembeliannya.

6. Kesuksesan bisnis.

Sebuah bisnis dituntut untuk berinvestasi besar pada kegiatan didalam membangun kepuasan pada konsumennya.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Terdapat lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen (Juni & Priansa, 2017: 204), yaitu:

1. Keluhan, konsumen yang merasa tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun konsumen yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang kembali lagi untuk membeli.
2. Telepon Bebas/Internet, perusahaan memberikan penawaran pada konsumennya yang menyediakan telepon bebas pulsa.
3. Survei, diisi konsumen yang berbentuk penelitian terkait pemasarannya.
4. *Mystery Shoppers*, dipekerjakan sebagai pembeli produknya, lalu diberikan laporan lengkapnya terkait unsur produknya.

5. Analisis konsumen hilang, diperlukan analisa terkait konsumennya yang hilang, yang bisa diteliti melalui wawancara ataupun survei.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan konsumennya (Juni & Priansa, 2017) yakni:

1. Suatu harapan, perpaduan diantara mampunya sebuah produknya ataupun jasanya serta promosinya yang handal, hingga produknya bisa relevan dengan kesepakatan dengan pembuatnya.
2. Kemudahan didalam memperoleh, penawaran produknya ataupun jasanya oleh perusahaan haruslah berdekatan dengan pembelinya yang berpotensi.
3. Ketersediaan didalam merekomendasikan. Ketersediaan pelanggan didalam memberikan rekomendasi atas sebuah produknya ataupun layanannya orang lain merupakan ukuran terpenting didalam penganalisaan.

2.1.4 Loyalitas Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah arahan didalam membeli produknya ataupun jasanya dari sebuah perusahaan, terkhusus yang melakukan pembelian berulang (Trisusanti, 2017: 8). Loyalitas nasabah yakni arahan untuk membeli berulang serta untuk menciptakan keloyalitan nasabahnya atas produknya ataupun jasanya oleh perusahaan tersebut yang membutuhkan waktu cukup lama yakni melangsungkan pembeliannya kembali (Susanto & Subagja, 2019: 75).

Loyalitas nasabah yakni pengukuran atas dekatnya nasabah dengan merek. Nasabahnya yang menyukai merek, maka dibenaknya akan muncul pertama kali.

Jika teringat akan jenis produk, mereknya membantu nasabahnya didalam pengidentifikasian dan menjadi pembeda dengan produk lainnya (Risal, 2019: 3).

Loyalitas ialah rasa setianya konsumen didalam melangsungkan pembelian lagi pada produk tertentu. Meski disadari loyalitas menjadi aspek terpenting didalam bisnis (Boavida, 2017: 3239). Loyalitas nasabah ialah dampak yang paling terakhir dari sebuah proses pembelian, yang didefinisikan menjadi sebuah perilaku dan niatnya didalam bersikap dimasa mendatang. Pelanggan yang loyal akan menjadi promosi terbesar ke masyarakat karena pada dasarnya masyarakat paling terpengaruh dengan ajakan rekan atau tetangga (Tambunan, 2018: 41).

Berdasarkan pendefinisian diatas, disimpulkanlah loyalitas nasabah ialah sebuah sikap untuk selalu menjadi nasabah sebuah perusahaannya tertentu yang bersikap positif pada perusahaan tersebut serta bersikap baik dan mau merekomendasikannya pada pihak lainnya untuk melakukan pembelian pada produknya itu.

2.1.4.2 Jenis Loyalitas

Terdapat jenis loyalitas konsumen (Griffin, 2015: 22) yakni :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

2. Loyalitas yang lemah

Sebuah jenis loyalitas yang berisikan adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan.

3. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas

Karakteristik loyalitas konsumennya yang memerlukan perhatian (Griffin, 2015: 31) yakni:

1. Melaksanakan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli diantara lini produknya dan jasanya
3. Merekomendasikannya pada pihak lainnya
4. Memperlihatkan kuatnya pertahanan dari ancaman pesaingnya

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator dari loyalitas konsumen (Griffin, 2015: 44) adalah:

1. *Trust*, respon yang mencakup rasa percayanya seorang konsumen terhadap perusahaan tersebut.
2. Komitmen emosional, komitmen psikologis konsumennya terhadap pasar.
3. *Switching cost*, respon konsumennya atas biaya yang timbul akibat adanya pengalihan kepemilikan.
4. Perilaku periklanan dari mulut ke mulut konsumen di pasarnya.
5. Kerja sama, berupa sikap kerja sama dengan pasarnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu kini dijadikan sumber oleh penelitiannya didalam melangsungkan penelitian yang bertujuan memperluas teori didalam penelitiannya. Berikut sejumlah jurnal yang berkaitan dengan penelitiannya ini yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Peneli	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Nalendra, 2018) (Sinta 3)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya, Harganya, Kepuasan Pelanggannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)	Regresi berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumennya
2.	(Bahrudin & Zuhro, 2016) (Sinta 3)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya <i>smartphone</i> Samsung Galaxy	Regresi berganda	Kepuasan Pelanggannya, Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggannya

Tabel 2.2 Lanjutan

3.	(Setiawan et al., 2016) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produknya, Kualitas Pelayanannya, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabahnya dan Loyalitas Nasabahnya Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Koperasi Rejo)	Regresi berganda	Kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan kepercayaannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabahnya
4.	(Harumi, 2016) (Sinta 3)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya Di Seiko Laundry Medan	Accidental sampling	Kepercayaannya dan kepuasan pelanggannya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya
5.	(Hasanuddin et al., 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produknya, Kualitas Pelayanannya, dan Kepercayaan Pelanggannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Bread Malang)	Aksidental sampling, Regresi berganda	Kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan kepercayaan pelanggannya memengaruhi loyalitas pelanggannya
6.	(Mugayat & Rachmat, 2018) (Google Scholar)	Analisis Kualitas Produknya dan Kepuasan Pelanggannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya Oli Pelumas Shell	Regresi berganda	Terdapat pengaruh diantara kualitas produknya dan kepuasan pelanggannya terhadap loyalitas pelanggannya
7.	(Fian, 2016) (DOAJ)	Pengaruh Kepuasannya Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggannya Auto 2000 Sungkono	Regresi berganda	Kepuasan pelanggannya dan kepercayaannya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya
8.	(Maisya et al., 2019) (DOAJ)	<i>Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Restaurants Of The Tangerang Area</i>	Deskriptif study	Berpengaruh kualitas pelayanannya terhadap kepuasan pelanggannya terhadap loyalitas pelanggannya

9.	(Sutrisno, Cahyono, dan Qomariah, 2017) (Google Scholar)	Analisis Kualitas Pelayanannya, Kepercayaan, Citra Terhadap Kepuasannya Dan Loyalitas Anggota Kopriska Anjasmoro Jember	Path analysis	Kualitas pelayanannya, kepercayaannya, citranya berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggotanya
10.	(Monica & Arafah, 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya, Kepuasannya Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitasnya (Studi Kasus PT BSM Medan Aksara)	Regresi berganda	Kualitas pelayanannya tidak memengaruhi loyalitas nasabahnya

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasar penelitiannya ini mencakup satu variabel terikatnya yakni Loyalitas Pelanggan dan tiga variabel bebasnya yakni Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Konsep kualitas pelayanannya sudah dijadikan faktor dominan terhadap kesuksesan organisasi. Sebab jika nasabahnya ataupun konsumennya merasakan bahwa kualitas layanannya cukup baik ataupun sejalan dengan harapannya, tentunya akan merasakan kepuasan, kepercayaan serta berkomitmen menjadi nasabah. Kualitas pelayanan mampu disebut selaku takaran seberapa tingkat layanan yang diharapkan mampu mencukupi cita nasabah (Syariful Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 79).

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Yakinnya pada pihak lain bahwa aktivitasnya menjadi kepentingannya yang begitu baik serta akan memperoleh hasilnya positif bagi pihak yang dipercayainya. Semakin tinggi derajat kepercayaannya, maka makin tinggi pula kepuasannya. Sebab pengalamannya terbentuk didalam ingatan konsumennya terkait sebuah produknya ataupun jasanya yang bisa membangun kepercayaan apabila pengalamannya yang dialami begitu menyenangkan.

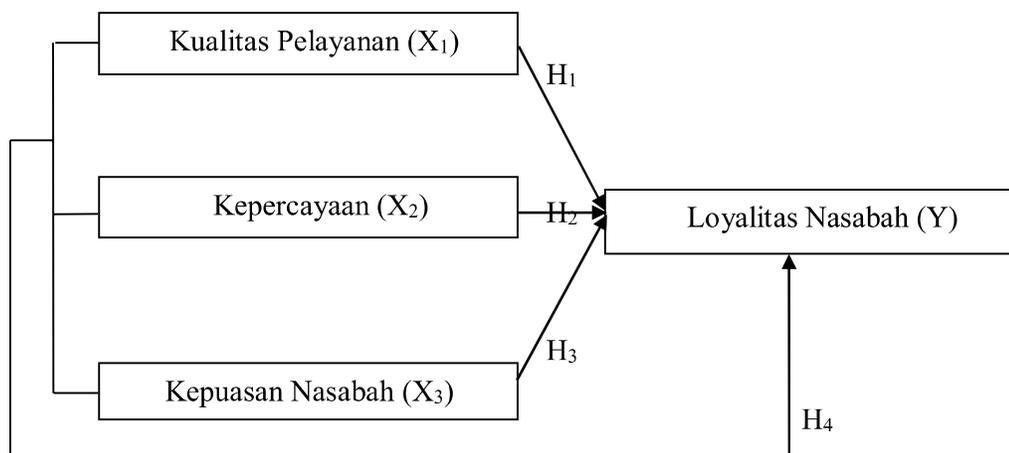
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Jika perusahaannya sanggup memerikan rasa kepuasan bagi pelanggannya, maka akan memengaruhi tingkatan loyalitas pelanggannya terhadap perusahaannya, begitupun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pernyataannya (Lovelock et al., 2011) kepuasan yakni sebuah perilaku yang ditetapkan berdasar pengalaman yang diperolehnya. Kepuasan yakni pengevaluasian terkait cirinya sebuah produk ataupun jasanya, yang menyediakan tingkatan rasa senangnya konsumen karena sudah memenuhi kebutuhan konsumennya.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen begitu penting didalam proses pemakaian oleh pelanggannya yang akan memengaruhi kedudukan perusahaannya itu (Juni & Priansa, 2017). Loyalitas begitu pentingnya bagi perusahaan karena mempertahankan usahanya tetap berjalan. Berlakunya perencanaannya kini ialah sebuah usaha perusahaannya didalam menghadapi persaingan dengan mengambil

peluang pasarnya yang tersedia dengan memaksimalkan kinerja layanannya. Pengaruh kualitas pelayanannya, kepercayaannya dan kepuasan pelanggannya terhadap loyalitas pelanggannya, secara skematis bisa tergambaran seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian, 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni respon atas permasalahan yang sudah dirumuskan namun masih sementara (Sanusi, 2017). Berdasar uraian diatas, peneliti pun merumuskan hipotesis didalam penelitiannya ini yakni :

- H₁: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BravoEngineering Batam.
- H₂: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.
- H₃: Diduga kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.

H₄: Diduga kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.