

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Loyalitas

2.1.1.1. Manfaat Penelitian

Loyalitas adalah suatu bentuk perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berkelanjutan perusahaan (Wulandari et al., 2016: 89).

Loyalitas adalah kesediaan untuk terus bangga pada perusahaan untuk waktu yang lama, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa berulang kali dan merekomendasikan produk kepada teman (Mulazid & Istikomah, 2018: 80).

Loyalitas merupakan tingkat yang lebih tinggi dari yang diberikan oleh penyedia, dengan kecenderungan positif terhadap penyedia layanan, dan mereka mempertimbangkan dan membeli penyedia saat pada saat kebutuhan yang perlu dilakukan (Sof'an & Supriyadi, 2016: 258).

Loyalitas pelanggan yaitu di mana pelanggan yang konsisten dalam membeli seluruh anggaran untuk membeli produk di layanan dari penjual yang sama (Tambunan, 2018: 42).

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan yang berkomitmen untuk mengembalikan atau membeli kembali produk secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Bulan, 2016: 596).

Customer loyalty, is defined as a commitment held firm to repurchase or demean product offerings that are consistently favored in the future, regardless of situational influences and marketing efforts that have the potential to cause switching behavior. (Loyalitas pelanggan didefinisikan komitmen yang dimiliki perusahaan untuk membeli kembali atau merendahkan penawaran produk yang secara konsisten di masa depan, dan terlepas dari pengaruh situasi pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku) (Koduah & Farley, 2016: 251).

Customer loyalty as a mindset of customers who have a positive attitude towards the company, is committed to repurchasing the company's and recommending products and services to others. (Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain) (Setiawan & Sayuti, 2017: 33).

Dari uraian teori di atas, bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan pelanggan dalam menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau jasa kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

2.1.1.2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Adapun Karakteristik Loyalitas pada penelitian ini diambil sebagai berikut (Indah, 2016: 549):

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.

2. Konsumen yang loyal memilih untuk mengurangi risiko dengan pembelian berulang-ulang pada produk yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah kesetiaan pada suatu produk.
4. Kelompok konsumen kecil cenderung lebih loyal.

2.1.1.3. Situasi Loyalitas Nasabah

Dipertimbangkan dengan menggabungkan komponen sikap dan pembelian kembali, 4 loyalitas diperoleh sebagai berikut (Tambunan, 2018: 42):

1. No Loyalty

Terjadi ketika memilih dan melakukan pembelian yang sama-sama lemah, maka tidak ada loyalitas. dua hal pertama, sikap lemah dapat terjadi ketika pemasar produk atau jasa tidak dapat menjelaskan kelebihan produk. kedua, terkait dengan pasar saat disiapkan sama.

2. Spurious Loyalty

Situasi ini relatif lemah disertai dengan pola pikir yang kuat, maka yang terjadi *spurious loyalty*. Faktor ini bisa dikatakan inerti, dimana konsumen tidak bisa membedakan merek dalam kategori produk, sehingga pembelian ulang pada situasional, lokasi *outlet* jasa dipusat perbelanjaan.

3. Latent Loyalty

Situasi *latent loyalty* terjadi sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Masalah ini dapat menimbulkan perhatian besar bagi pemasar karena pengaruh faktor non-sikap yang sama kuat dengan faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang diinginkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.1.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai berikut (Bulan, 2016: 597):

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat mengatasi semua harapan, kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan memperhatikan pelanggan akan puas dengan perusahaan dan melakukan transaksi berulang yang akan menjadi loyal. Semakin banyak perusahaan menunjukkan perhatiannya, semakin besar loyalitas pelanggan.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan muncul kepercayaan pada dua belah pihak. Ketika kepercayaan dibangun antara pelanggan dan perusahaan, maka bisnis berjalan dengan lebih mudah, hubungan antara perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan. Jika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan kuat.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus memperhatikan pelanggannya, baik dalam bentuk kualitas layanan, produk, masalah. Dengan ini, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi karena pelanggan telah mendapat perlindungan yang diberikan oleh perusahaan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif merupakan keseluruhan yang terlihat dari total pembelian dan pembelian barang dan jasa dalam suatu periode. Kepuasan akumulatif dapat ditentukan oleh kepuasan dengan sikap agen dan kepuasan dengan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga perusahaan harus meningkatkan fungsi dan kegunaan dari semua fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2.1.1.5. Indikator Loyalitas Nasabah

Adapun indikator Loyalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Indah, 2016: 549):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada bentuk kebijakan dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa perusahaan secara terus menerus.

2. Membeli di luar lini produk/jasa
Suka membeli lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
Jika pelanggan yang sudah percaya terhadap perusahaan dalam suatu masalah, maka akan percaya juga dengan masalah lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain
Menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang sudah loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing
Tidak sebanding dengan tarikan persaingan perusahaan lainnya.

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan yaitu melibatkan ketersediaan seseorang yang berperilaku dengan cara tertentu karena kepercayaan akan memperkuat apa yang diinginkan dan harapan yang diumumkan oleh pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Tambunan, 2018: 41).

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang diberikan oleh konsumen yang memiliki atribut, objek dan manfaat. Objek dapat terdiri dari orang, produk, perusahaan, dan lainnya di mana seseorang memiliki kepercayaan (Erwin & Sitinjak, 2017: 138).

Trust adalah kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain yang dipercayai, tanpa bergantung pada kemampuan untuk mengendalikan mereka (Mulazid & Istikomah, 2018: 84).

Kepercayaan pelanggan : “ *define trust as one party's trust in the reliability and integrity of the exchange partner*”. kepercayaan sebagai satu pihak terhadap keandalan dan integritas mitra dalam pertukaran (Fatoni & Sockarini, 2019: 286).

Kepercayaan konsumen yaitu mewakili semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Haryeni et al., 2017: 195).

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan jangka panjang untuk mempertahankan hubungan yang diperpanjang dilihat dari merek yang integritas, kompatibilitas, dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. (Erwin & Sitinjak, 2017: 138).

Kepercayaan pelanggan sebagai satu-satunya mitra dalam keandalan dan integritas mitra (Razak et al., 2018: 13).

Berdasarkan uraian teori di atas, bahwa kepercayaan sebagai perasaan positif yang dibutuhkan seseorang untuk produk atau layanan yang digunakan dengan harapan yang diinginkan.

2.1.2.2. Komponen Kepercayaan

Adapun dua komponen kepercayaan dari nasabah sebagai berikut (Haryeni et al., 2017: 194):

1. *Credibility*

Didasarkan pada tingkat kepercayaan dalam kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan kompatibilitas dan efektivitas dalam pekerjaan.

2. *Benevolence*

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi keuntungan bagi organisasi lain pada saat kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

2.1.2.3. Elemen Kepercayaan

Mengungkapkan bahwa kepercayaan nasabah terdiri beberapa elemen penting sebagai berikut (Haryeni et al., 2017: 195):

1. Kepercayaan adalah perkembangan dari pengalaman dimasa lalu.
2. Watak yang disukai seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat untuk membangun kepuasan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan sebagai berikut (Haryeni et al., 2017: 194):

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan
Hubungan yang menentukan memiliki tujuan, kebijakan yang sama dapat memengaruhi kemampuan untuk mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan
Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak dapat dipercaya akan mengembangkan hubungan dengan pihak yang dipercaya.

3. Komunikasi yang terbuka dan teratur

Komunikasi dilakukan secara teratur dan kualitas yang dapat dilakukan.

Komunikasi di masa lalu itu akan menghasilkan kepercayaan.

2.1.2.5. Indikator Kepercayaan

Adapun indikator Kepercayaan pada penelitian ini diambil adalah sebagai berikut (Erwin & Sitinjak, 2017: 138):

1. Kemampuan (*Ability*)

Penjual dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang tertentu. Hal ini membuat kemampuan penjual dapat menyediakan, melayani. Serta berharap konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Kehebatan penjual dalam memberikan kepuasan dengan konsumen. Manfaat yang diinginkan dari penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan pelanggan juga dibutuhkan. Penjual tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memiliki kepedulian dalam kepuasan pelanggan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas yang berkaitan dengan kebiasaan dan perilaku penjual dalam menjalankan bisnis. Apakah informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah benar dan sesuai dengan fakta, serta kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

2.1.3. Kepuasan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil dengan harapannya. Jika tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan merasa tidak puas. Jika sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan puas (Sof'an & Supriyadi, 2016: 260).

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen mempercayai barang dan jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama (Mutmainnah, 2017: 206).

Kepuasan pelanggan sebagai akibat dari pelanggan untuk barang atau jasa diharapkan oleh kinerja yang diterima dalam mengkonsumsi produk. Jika harapan lebih rendah dari hasil produk, maka konsumen akan puas, sementara harapan lebih dari hasil produk, konsumen akan merasa tidak puas. (Erwin & Sitinjak, 2017 :137).

Kepuasan adalah penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dibelinya dibandingkan dengan keinginan atau ekspektasinya (Hutapea et al., 2017: 85).

Kepuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap perbedaan antara harapan sebelum membeli dan kinerja, sebagai produk yang dirasakan setelah menggunakan produk yang diinginkan (Haryeni et al., 2017: 196).

Satisfaction is a customer's evaluation of a product or service in terms of their ability to meet customer needs and wants. (Pelanggan terhadap suatu produk

atau layanan dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan)(Setiawan & Sayuti, 2017: 33).

Kepuasan adalah perasaan kecewa dan gembira bahwa seseorang telah muncul setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapannya (Razak et al., 2018: 13).

Berdasarkan uraian teori di atas, kepuasan adalah perbandingan dengan hasil produk atau layanan yang dibeli dengan harapan yang diinginkan.

2.1.3.2. Teori Kepuasan

Menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terdapat dua teori sebagai berikut (Putri, 2016: 277):

1. Teori harapan kinerja, teori ini adalah kepuasan konsumen tentang fungsi harapan konsumen dan hasil yang diinginkan. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan puas, jika hasil yang diperoleh lebih dari yang diharapkan, konsumen akan sangat puas dan jika hasil yang diperoleh tidak diharapkan, maka konsumen tidak puas.
2. Teori ketidakcocokan kognitif, Teori ini mewakili sebagian besar pilihan untuk membuat transaksi yang tidak sesuai, misalnya seberapa banyak keamanan yang ada dan solusi apa yang telah diambil konsumen untuk mengatasinya.

2.1.3.3. Elemen Kepuasan

Mengatakan bahwa kepuasan nasabah terdiri dari beberapa elemen penting sebagai berikut (Putri, 2016: 278):

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum konsumen membeli barang atau jasa. Jika proses pembelian dilakukan, konsumen mengharapkan barang atau jasa yang diperoleh sesuai dengan harapan dan keinginan

2. *Performance*

Pengalaman produk atau layanan yang digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan. Saat menggunakan produk atau layanan, konsumen menentukan keberadaan penggunaan produk dan peningkatan produk

3. *Comparison*

Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen akan membandingkan harapan dengan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja barang atau jasa.

4. *Confirmation or disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman yang telah ada terhadap penggunaan dari barang atau jasa yang berbeda atau pengalaman dari orang lain. *Confirmation* terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja. *Disconfirmation* terjadi apabila harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja.

5. *Discrepancy*

Negative disconfirmations adalah tingkat harapan yang melebihi harapan, kesenjangan yang lebih luas akan menghasilkan tingkat kepuasan yang memuaskan. *positive disconfirmations* yaitu suatu kinerja yang berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan membeli barang atau jasa yang sama, dan konsumen yang puas tidak akan puas, maka konsumen akan bertahan pada perusahaan.

2.1.3.4. Penyebab Kegagalan Kepuasan

Mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa sebagai berikut (Fatoni & Sockarini, 2019: 285):

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan. Karena preferensi yang berbeda.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
Manajemen perusahaan mungkin benar dalam memahami apa yang diinginkan pelanggan, tetapi belum tentu menjadi standar dalam melakukan pekerjaannya.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Perusahaan yang mungkin tidak terlindungi dengan baik tidak dapat memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Harapan perusahaan konsumen dapat ditarik oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui iklan.
5. Gap antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan
Hal ini terjadi apabila pada pelanggan yang meningkatkan kinerja perusahaan dengan pandangan yang berbeda dan memiliki persepsi terhadap kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3.5. Indikator Kepuasan

Adapun indikator Kepuasan pada penelitian ini diambil menurut (Razak et al., 2018: 13) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan
Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk/jasa
Pelanggan akan merasa puas bila hasil yang produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga
Menetapkan harga yang sesuai dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Lingkungan
Aspek ruang yang disediakan oleh aktivitas konsumen saat pelanggan melakukan aktivitas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Studi pendahuluan ini disajikan sebagai referensi dan diajukan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suhardi (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi (Studi Kasus Pada PT *Prusential Life Assurance* Tanjungpinang)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT *Prudential Life Assurance* Tanjungpinang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Sof’an dan Supriyadi (2016) yang berjudul “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus sebanyak. Hasil penelitian ini adalah: nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Berganda. Hasil

temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Haryeni, Yofina Mulyati dan Eka Febrianz Laoli (2017) yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman”. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Anggiat Parluhutan Tambunan (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Sebuah Bank di Kota Medan)”. *Convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Fatoni dan Nyoman Sockarini (2019) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Customer Value* Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah” Metode pengolahan data menggunakan metode analisis jalur. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Variabel *customer relationship management*, *Customer value*, Kepercayaan serta kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Erwin dan Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M.M. (2017) yang berjudul “Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. pengolahan data adalah model persamaan *structural (Structural Equation Modelling)* dengan menggunakan metode *Linear Structural Relationship (Lisrel)*. Penelitian ini menghasilkan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 22. Secara simultan kepuasan dan kepercayaan memiliki dampak positif dan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kepuasan memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

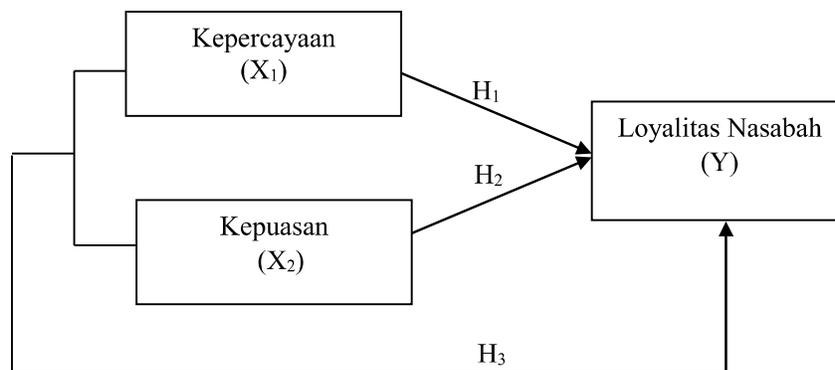
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Suhardi (2016)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi (Studi Kasus Pada PT <i>Prusential Life Assurance</i> Tanjungpinang)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Perusahaan • Kepuasan • Loyalitas Nasabah 	Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Mohammad Sof'an dan Supriyadi (2016)	Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Nasabah • Kualitas Produk • Kualitas Jasa • Kepuasan • Loyalitas Nasabah 	Nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah
3	Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018)	Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Kepercayaan • Loyalitas Nasabah 	<i>Brand image</i> dan kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, <i>brand image</i> dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4	Haryeni, Yofina Mulyati dan Eka Febrianz Laoli (2017)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Kepercayaan • Kepuasan • Loyalitas Nasabah 	Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah secara

				simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
5	Anggiat Parluhutan Tambunan (2018)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Sebuah Bank di Kota Medan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Kepuasan • Loyalitas Nasabah 	Kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
6	Imam Fatoni dan Nyoman Sockarini (2019)	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Customer Value Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Relationship Management • Customer Value • Kepercayaan • Loyalitas Nasabah • Kepuasan 	<i>Customer relationship management, Customer value, kepercayaan</i> serta kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
7	Erwin dan Tumpal J. R. Sitinjak (2017)	Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kontribusi Kualitas Jasa • Kepercayaan • Kepuasan • Loyalitas Kosumen 	Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
8	Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Kepercayaan • Loyalitas Nasabah 	kepuasan dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka terdapat variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel kepercayaan dan kepuasan merupakan variabel bebas dan loyalitas nasabah merupakan variabel terikat. maka dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk pernyataan, dikatakan sementara karena jawaban belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.

H2: Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.

H3: Kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.