

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemikiran perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat. Pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menjadikan barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.

Menurut Zeithaml Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan

persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan.¹⁵

Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jasa akan diterima oleh konsumen jika sesuai dengan apa yang diharapkan.¹⁶

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang melebihi atau memenuhi harapan keinginan seseorang, dimana pelayanan yang baik, yaitu meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan,

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukan untuk mendapatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Menurut Sangadji dan Sopiah indikator kualitas pelayanan dibagi 5 (lima) diantaranya:¹⁷

¹⁵ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2020): 175–82.

¹⁶ sigit Nurmanto Darmansah, Felix Semaun, “Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan,” 2021, 167–86.

¹⁷ Masduki Asbari Nada Dwi Putri, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Buana Informatika Cbi* 6, no. 1 (2023): 037–043.

- 1) *Reliability* (Keandalan) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
- 2) *Responsiveness* (Daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tangkap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa
- 3) *Assurance* (Jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.
- 4) *Empathy* (Empati) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.
- 5) *Tangibles* (Bentuk fisik) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Citra Bank dan Loyalitas

Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap sebuah bank. Layanan yang berkualitas, yang

mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, mampu meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap bank.¹⁸

Kepuasan nasabah juga berfungsi sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Artinya, kualitas pelayanan yang unggul mendorong pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan nasabah, dan kepuasan inilah yang memperkuat loyalitas mereka.¹⁹

Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra bank merupakan strategi penting bagi institusi perbankan untuk membangun loyalitas jangka panjang, sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif dalam industri perbankan yang semakin ketat persaingannya.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Sikap percaya adalah evaluasi kognitif seseorang yang berkelanjutan, perasaan emosional nya atau kecenderungan bertindak (action tendencies) ke arah ide atau tujuan tertentu.²⁰ kepercayaan pelanggan adalah elemen penting dalam hubungan bisnis yang sukses,

¹⁸ Mawardi Deri Pranoto, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pt. Bank Bri Persero Tbk.Cabang Tangerang),” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia* 21, No. 2 (2021): 17–35.

¹⁹ Anastasia Manalu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Peran Kepuasan Variabel Mediasi,” 2024.

²⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, ed. MBA Gunawan Hutaeruk, Ketujuh (Ciracas, Jakarta 13740, 1984).

karena menjadi dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan pelanggan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan. Kepercayaan juga berarti kesiapan pelanggan untuk rentan terhadap tindakan penting tanpa perlu diawasi atau dikontrol.²¹

Sehingga Kepercayaan ini berpengaruh terhadap sikap, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tingkah laku atau perilaku pelanggan akan juga mempengaruhi sikap dan kepuasannya. Kemudahan pelanggan untuk berubah juga mempengaruhi sikap, kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Nilai pelanggan tentang suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sikap yang dimiliki pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas.²²

b. Indikator Kepercayaan

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Robbins dan Judge menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator pengukuran kepercayaan, yaitu:²³

²¹ Aditya Wardhana Zainuddin Iba, *Metode Penelitian Metode Penelitian, Metode Penelitian Kualitatif*, 2015, [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf).

²² Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Zifatama Publisher, 2019, [Http://Digilib.Iain-Jember.Ac.Id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2c Se.%2cm.Si.Pdf](Http://Digilib.Iain-Jember.Ac.Id/693/1/Buku%20Membangun%20Loyalitas%20Pelanggan%20Oleh%20Dr.%20Khamdan%20Rifa'i%20Se.%20cm.Si.Pdf).

²³ Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, ed. 16 (2015, n.d.).

1) Integritas (*integrity*)

Integritas mengacu pada kejujuran dan kebenaran. Dari lima indikator kepercayaan, faktor integritas merupakan elemen paling penting saat menilai kemampuan seseorang apakah bisa dipercaya atau tidak.

2) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi mencakup pengetahuan, keterampilan teknis dan antarpersonal individu. seseorang cenderung tidak mendengarkan dan bergantung pada sesuatu yang tidak bisa dipercaya. Sebaliknya, seseorang akan percaya pada orang lain yang memiliki keahlian dan kemampuan untuk melakukan apa yang mereka kehendaki.

3) Konsistensi (*consistency*)

Terdapat hubungan antara konsistensi, keandalan, prediktabilitas, dan penilaian yang baik tentang bagaimana seseorang menangani situasi. Tidak konsisten antara kata dan tindakan akan mengurangi tingkat kepercayaan.

4) Kesetiaan (*Faithfulness*)

Kesetiaan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu brand, mempunyai komitmen terhadap brand tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang.

5) Keterbukaan (*openness*)

Dengan keterbukaan, seorang pemimpin dapat bekerja secara tenang tanpa terganggu oleh kritik negatif dari karyawannya atau koleganya.

c. Hubungan Kepercayaan dengan Citra Bank dan Loyalitas Nasabah

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang stabil. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan merasa aman dan yakin bahwa bank akan memenuhi janji layanan serta menjaga kepentingan mereka, sehingga menurunkan persepsi risiko dalam melakukan transaksi perbankan. Kepercayaan ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, upaya bank dalam meningkatkan kepercayaan melalui transparansi, konsistensi layanan, dan profesionalisme sangat penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah.²⁴

Selain itu, citra bank juga berperan sebagai faktor penting yang dapat memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Citra bank mencerminkan persepsi nasabah mengenai reputasi, kredibilitas, dan kualitas layanan yang diberikan. Bank dengan citra

²⁴ Andreansah, "Kepuasan Dan Kepercayaan: Fondasi Loyalitas Nasabah," *Indonesia Economic Jurnal* 1, no. 2 (2025): 635–64.

positif cenderung lebih dipercaya oleh nasabah, sehingga memperkuat efek kepercayaan terhadap loyalitas. Secara empiris, penelitian menunjukkan bahwa citra bank dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kepercayaan dengan loyalitas nasabah, sehingga strategi pengelolaan reputasi dan citra bank menjadi bagian integral dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.²⁵

Secara keseluruhan, hubungan antara kepercayaan, citra, dan loyalitas dapat dipahami sebagai mekanisme di mana kepercayaan nasabah meningkatkan persepsi positif terhadap citra bank, dan citra bank selanjutnya memperkuat loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bank perlu mengimplementasikan pendekatan terpadu yang menekankan peningkatan kepercayaan melalui pelayanan yang andal, transparansi operasional, serta penguatan citra positif, sehingga loyalitas nasabah dapat tercapai secara optimal.²⁶

3. Citra Bank

a. Pengertian Citra Bank

Citra atau *image* yang baik sangat lah penting dalam menjual jasa karena jasa sulit untuk dinilai kualitasnya. Penilaian kualitas jasa

²⁵ Agil Krisna Rivanda Fertika Puspita Dewi, Bobi Rachman, “Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Citra Dan Kepuasan Nasabah Dalam Mendapatkan Loyalitas Nasabah Pada Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Jawa Barat,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 2530–46, <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4372>.

²⁶ Trianasari Made Sri Rejeki Arthasari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Denbantas,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7, no. 11 (2024): 1–16.

lebih didasarkan pada penilaian subyektif. Banyak orang dalam memilih jasa akhirnya mendasarkan pada reputasi perusahaan jasa.²⁷

Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan nasabah, kepercayaan nasabah mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran dari pesaing.²⁸

Citra Bank merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk baik, sedang dan buruk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian, pemahaman terhadap suatu rangsangan berdasarkan yang telah diolah dan disimpan. dalam benaknya. Merupakan suatu persepsi seseorang terhadap suatu objek dengan berbagai karakter, aktivitas serta bentuk fisik objek tersebut.

b. Indikator Citra Bank

²⁷ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (BPFE Yogyakarta: 2001, n.d.).

²⁸ Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika et al., *Perilaku Konsumen, Suparyanto Dan Rosad* (2015, vol. 5, 2011).

Menurut Ardianto dkk (2010) ada empat indikator/komponen dalam citra yaitu:²⁹

- 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain setiap individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus tersebut. Persepsi atau pandangan individu akan berbanding lurus apabila informasi yang diberikan oleh stimulus dapat memenuhi kognisi individu
- 2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti stimulus tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi, yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- 4) Sikap, merupakan kecenderungan seseorang dalam berpikir, berpersepsi, bertindak, dan merasa dalam menghadapi situasi, ide, objek, atau nilai. Sikap tidak sama dengan perilaku, tetapi sikap adalah kecenderungan seseorang dalam berperilaku melalui cara-cara tertentu. Sikap kemudian menentukan apakah seseorang harus

²⁹ Elvinaro Soemirat, Soleh Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, cet. ke-8 (Bandung: 2012, n.d.).

pro atau kontra, menentukan apa yang disukai, diharapkan serta diinginkan.

c. Peran Citra Bank sebagai Variabel Mediasi

Citra bank (*bank image*) merupakan persepsi nasabah terhadap reputasi, kredibilitas, dan nilai-nilai yang melekat pada bank. Citra berfungsi sebagai konstruksi psikologis yang menghubungkan pengalaman nasabah dengan sikap perilaku mereka. Ketika nasabah merasakan kualitas layanan yang baik seperti keandalan, empati, dan jaminan maka persepsi tersebut akan membentuk citra positif terhadap bank, yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah. Dengan demikian, citra bank berperan sebagai mediator, yaitu menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.³⁰

Menurut Arifin (2023) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, dan citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas disalurkan melalui citra perusahaan. Dengan kata lain, tanpa citra positif, kualitas pelayanan belum tentu menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan.³¹

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Bank

³⁰ Zobia Saeed Abdul Haseeb Tahir , Muhammad Adnan, "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review," *Heliyon* 10, no. 16 (2024): e36254, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>.

³¹ Arifin, "Peran Citra Perusahaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR."

Citra bank merupakan persepsi atau penilaian masyarakat terhadap suatu bank yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, pelayanan, dan reputasi yang dimiliki bank tersebut. Citra bank yang positif akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas nasabah. Menurut teori pemasaran dan perilaku konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra bank, diantaranya sebagai berikut:³²

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk citra bank. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan menciptakan persepsi positif terhadap bank. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan citra bank di mata masyarakat. Dalam perbankan syariah, kualitas pelayanan juga mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

2) Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah bahwa bank mampu memberikan layanan yang aman, jujur, transparan, dan profesional. Tingginya tingkat kepercayaan akan memperkuat citra positif bank karena nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi.

3) Reputasi Perusahaan

³² Soemirat, Soleh Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*.

Reputasi yang baik mencerminkan kredibilitas dan profesionalisme bank dalam menjalankan operasionalnya. Bank yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dan penilaian positif dari masyarakat.

4) Pengalaman Nasabah

Pengalaman nasabah selama menggunakan produk dan layanan bank akan mempengaruhi persepsi terhadap citra bank. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan citra bank, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan citra perusahaan.

5) Komunikasi dan Promosi

Informasi yang disampaikan melalui iklan, media sosial, hubungan masyarakat, dan promosi lainnya turut membentuk citra bank. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan pengetahuan dan persepsi positif masyarakat terhadap bank.

6) Fasilitas dan Teknologi

Kelengkapan fasilitas serta kemudahan teknologi seperti mobile banking, ATM, dan layanan digital juga mempengaruhi citra bank. Bank yang mampu mengikuti perkembangan teknologi akan dinilai lebih modern dan inovatif.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah atau loyalitas pelanggan merupakan elemen penting yang perlu dijaga oleh suatu perusahaan karena loyalitas ini menjadi salah satu bukti keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hidup perusahaan.

Hidayat mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen pelanggan terhadap suatu pasar yang didasari sikap dan perilaku dalam pembelian ulang secara konsisten. Griffin menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan adalah perilaku dari pembelian yang konsisten.³³

Menurut Wulf et al. dalam buku *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk/jasa perusahaan. Konsumen berhasil menemukan bahwa kualitas integrasi yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.³⁴

Loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial. Kebijakan bisnis umum menyiratkan bahwa perusahaan harus fokus dalam beberapa aspek upaya pemasarannya untuk menciptakan,

³³ Naufal Bachri, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, 2018.

³⁴ Naufal Bachri.

mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, faktor sentral dari kesuksesan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan jumlah dan mempertahankan konsumen setia. Biaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen lama telah dibayarkan sebelumnya. Kemudian, saat konsumen menjadi lebih berpengalaman, maka memberikan layanan kepada mereka akan lebih efisien.³⁵

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:³⁶

1) Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)

Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, dimana nasabah melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus terhadap suatu produk. Nasabah yang membeli lebih dari satu kali dapat dikatakan loyal.

2) Penyimpanan (*Retention*)

Dapat diartikan sebagai ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan. Nasabah yang loyal terhadap suatu produk atau jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif, nasabah tersebut akan senantiasa berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya. Nasabah juga akan selalu setia dan tidak mudah terpengaruh.

³⁵ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islam*, n.d.

³⁶ Ceta Indra Lesmana, *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, ed. Wahyu Kurniawadi, Edisi Pert (Banyumas Jawa Tengah 53172, 2023).

3) Referensi (*Referrals*)

Adalah memberikan referensi secara total mengenai produk atau jasa perusahaan yang digunakannya. Nasabah akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk atau jasa perusahaan yang dia percayai kepada orang lain.

4) Antusiasme (*Enthusiasm*)

Akan tetapi harus di catat, bahwa masih ada beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kebijakan pemerintah dalam hal regulasi dan monopoli di suatu daerah. Hal ini dicontohkan dengan adanya pelanggan yang terpaksa loyal karena tidak ada kompetitornya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Zikmund dalam Vanessa loyalitas dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:³⁷

- 1) *Satisfaction* (kepuasan), yaitu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- 2) *Emotional bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek yang dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan

³⁷ Vanessa Gaffar, *CRM Dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*, 2007.

ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

Dalam perbankan, emotional bonding memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan citra bank (*bank image*), karena citra yang positif dan konsisten mampu memperkuat keterikatan emosional nasabah terhadap bank. ketika sebuah bank berhasil membangun citra sebagai lembaga yang amanah, profesional, peduli terhadap kebutuhan nasabah, serta selaras dengan nilai dan karakter nasabah khususnya pada perbankan syariah maka citra tersebut tidak hanya membentuk persepsi rasional, tetapi juga menumbuhkan ikatan emosional yang mendalam.

Ikatan ini mendorong nasabah merasa menjadi bagian dari komunitas bank tersebut, memperkuat rasa memiliki, serta meningkatkan loyalitas, karena nasabah tidak sekadar menggunakan layanan bank, tetapi juga mengidentifikasikan diri mereka dengan nilai, reputasi, dan identitas yang melekat pada citra bank tersebut.

- 3) *Trust* (kepercayaan), yakni kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan), yakni jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

- 5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan), dimana sebuah pengalaman seseorang dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

History with company (pengalaman dengan perusahaan) merupakan faktor penting yang membentuk perilaku dan keputusan konsumen, karena pengalaman masa lalu akan menjadi dasar evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Ketika nasabah memperoleh pelayanan yang berkualitas yang tercermin dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Maka pengalaman positif tersebut akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan, menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan, serta mendorong nasabah untuk mengulangi penggunaan produk atau jasa di perusahaan yang sama. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang konsisten tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga membangun pengalaman jangka panjang yang berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, telah ada peneliti terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan

Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BTPN Syariah melalui Citra Bank sebagai variable Mediasi. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan fasilitas terhadap loyalitas nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah	Syifa rahmah (2024) ³⁸	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas, maka kepuasan nasabah akan meningkat.
Persamaan		Variabel Kualitas Layanan, dan Kepercayaan	
Perbedaan		Variabel Loyalitas nasabah dan tidak ada variabel mediasi serta tempat dan objek penelitian.	
No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Hasil Penelitian
2.	Peran citra Perusahaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR	ARIFIN (2023) ³⁹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BPR. Selanjutnya, citra perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, citra perusahaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan

³⁸ khoirul Attiq Syifa Rohmah, Pangestika Zulia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 5, no. 2 (2024): 80.

³⁹ Arifin, “Peran Citra Perusahaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR.”

			nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR.
Persamaan	Variabel Loyalitas Nasabah (Y)		
Perbedaan	Variabel Mediasi kualitas pelayanan dan kepercayaan, Variabel Independen citra perusahaan, Tempat objek penelitian.		
No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Hasil Penelitian
3.	Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	I Putu Riko Darmawan, I Wayan Suartina, dan Komang Ary Pratiwi (2024). ⁴⁰	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah serta loyalitas nasabah di Lembaga Perkreditan Desa Adat Kesiut Tengah, Tabanan. Kepercayaan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah berperan sebagai mediator yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Namun, peran mediasi kepercayaan nasabah lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
Persamaan	Variabel Kepercayaan dan Variabel Dependen Loyalitas nasabah (Y)		
Perbedaan	Variabel Mediasi Kualitas pelayanan, Tempat dan objek penelitian		
No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada	Mufti Hasan Alfani, Hendra Eka Saputra, Milani, Sri Okta Bella (2024). ⁴¹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Pekanbaru, serta

⁴⁰ I Wayan Suartina I Putu Riko Darmawan and Komang Ary Pratiwi Pratiwi, "Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 1 (2024): 192, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p08>.

⁴¹ Sri Okta Bella Mufti Hasan Alfani, Hendra Eka Saputra, Milani, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekanbaru" 7 (2024).

	Bank Syariah Di Kota Pekanbaru		berpengaruh terhadap citra bank. Selain itu, citra bank memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Analisis statistik menunjukkan nilai koefisien religiusitas terhadap citra bank sebesar 0.552 dan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.274, dengan nilai t hitung masing-masing lebih besar dari t tabel 1.97, yang menunjukkan pengaruh signifikan.
Persamaan		Variabel dependen Loyalitas Nasabah, dan Variabel Mediasi Citra Bank	
Perbedaan		Tempat dan Objeknya	
No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap loyalitas Nasabah BRI unit Denbantas	Made Sri Rejeki Arthasari, Ni luh Wayan Sayang Telagawathi , Triana sari (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Denbantas. Secara parsial, ketiga faktor tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas, dan secara simultan, model regresi yang diperoleh adalah $Y = -0,788 + 0,105X_1 + 0,473X_2 + 0,446X_3$. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara efektif
Persamaan		Variabel independen Kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan Variabel dependen Loyalitas Nasabah	
Perbedaan		Tempat dan Objek	
No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Hasil Penelitian
6.	Pengaruh Kepercayaan ,	Merlisa Octavia, 2025. ⁴²	Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96

⁴² Merlisa Octavia, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 14, no. 5 (2025): 1–

	Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan.		karyawan Bank Jatim Capem Porong, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepercayaan, kualitas layanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut terhadap loyalitas pelanggan.
Persamaan		Penggunaan Variabel Independen Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan	
Perbedaan		Tempat dan Objek Penelitian	
No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Hasil Penelitian
7.	Pengaruh kualitas layanan, Nilai nasabah, kepercayaan, dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah	Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, Ahmad Turmudzi (2020) ⁴³	Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan SEM-PLS dan data dari 100 responden, diketahui bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, nilai nasabah dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik.
Persamaan		Independen Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Variabel dependen Loyalitas Nasabah	
Perbedaan		Tempat dan Objek penelitiannya	

20,

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6298%0Ahttps://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/6298/6357>.

⁴³ Ahmad Turmudzi Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah" XIX, no. 3 (2020): 134–58.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi variabel citra bank sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada konteks BTPN Syariah. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan citra bank sebagai variabel independen atau dependen langsung, penelitian ini menekankan peran citra bank sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, Penelitian ini memperluas penerapan teori Relationship Marketing dan Brand Image Theory dengan menegaskan bahwa citra bank tidak hanya dibentuk oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas nasabah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan nilai tambah baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi peningkatan loyalitas berbasis citra bank pada lembaga keuangan syariah

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual yang menggambarkan alur logis hubungan antar variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, citra bank, dan loyalitas nasabah.⁴⁴

⁴⁴ Jaharuddin Alisa Hana Mumtaz, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Perspektif Kualitas, Kepercayaan, Dan Religiusitas" 19, no. 2 (2025): 1199–1220, <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i2.23964.8>.

Dalam industri perbankan syariah, loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan lembaga keuangan. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif nasabah terhadap kualitas pelayanan (service quality), kepercayaan (trust), serta citra bank (bank image) yang melekat dalam benak nasabah.⁴⁵

Kualitas layanan yang prima, seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan empati (empathy), mampu menciptakan persepsi positif terhadap bank, sehingga menumbuhkan citra lembaga yang profesional dan kredibel. Citra positif tersebut kemudian memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas jangka panjang.⁴⁶

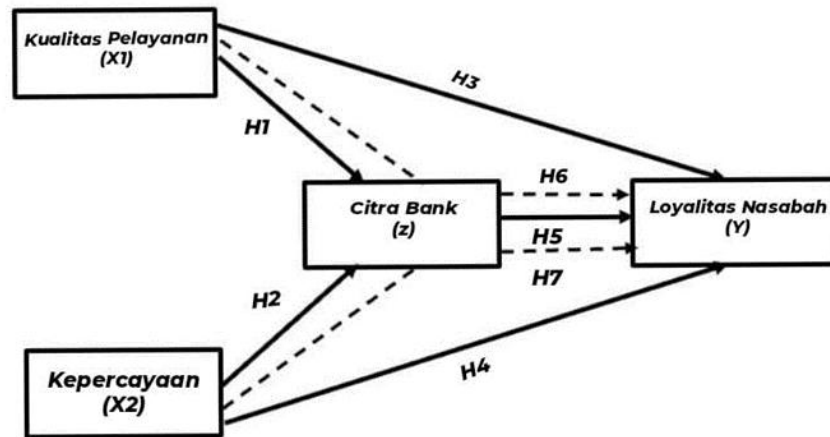
Selain itu, kepercayaan nasabah terhadap bank, baik dalam aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah, keamanan transaksi, maupun kejujuran informasi, menjadi dasar terciptanya loyalitas. Namun, pengaruh tersebut sering kali diperkuat oleh citra bank di mana persepsi positif terhadap reputasi dan nilai-nilai syariah bank memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas.⁴⁷

Berdasarkan pada teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kerangka pemikiran sebagai berikut:

⁴⁵ Nurul Inayah Abdul Khadir Nur Nasution, Fauzi Arif Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Dengan Citra Bank Sebagai Variabel Intervening" 3, No. 2988 (2024).

⁴⁶ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah."

⁴⁷ Eggy Firmansyah Chandra Kartika, Yusuf, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, Slamet Nur Fauzi, Anggun Puspita Sari, "Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung Dan Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur" 04, No. 01 (2019): 30–49.



Keterangan:

Pengaruh Langsung = $\longrightarrow$

Pengaruh Tidak Langsung = $- - - - \longrightarrow$

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dianggap benar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar.⁴⁸ Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan citra bank memiliki hubungan yang saling memengaruhi dalam membentuk loyalitas nasabah. Maka dirumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra bank.

H_2 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap citra bank.

H_3 = Citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁴⁸ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Kencana, 2017.

H₄ = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H₅ = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H₆ = Citra bank memediasi pengaruh kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

H₇ = Citra bank memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.