

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan sejak adanya regulasi dari payung hukum perbankan di Indonesia semakin kuat. Berevolusi mulai dari Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, dan dikuatkan PP No. 72 Tahun 1992 dan UU No. 10 Tahun 1998, serta Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah seperti mendapatkan jalannya untuk membuka usaha di Indonesia. Melalui surat keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 aturan mainnya pun ditetapkan pula oleh pemerintah. Hasilnya, perkembangan lembaga keuangan ini setiap tahun mengalami peningkatan, baik dari segi kuantitasnya maupun aset yang dimilikinya.

Bank merupakan mitra untuk memenuhi kebutuhan keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Bank juga dijadikan tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan pembayaran ataupun melakukan penagihan. Sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus di kelola dengan prinsip ke hati-hatian, serta perbankan

juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang di butuhkan oleh masyarakat. Karena yang dibutuhkan oleh masyarakat (nasabah) adalah kepuasan dalam hal pelayanan oleh pihak bank. Konsumen akan sulit dipuaskan karena telah terjadi pergeseran, yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan.

Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Perusahaan berlomba lomba untuk meningkatkan loyalitas nasabah, untuk meningkatkan keuntungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah: nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan, garansi dan jaminan yang diberikan Doyo (2016:45). Robinette dalam Sandra (2014:35) terdapat empat faktor yang mempengaruhi pengembangan *relationship marketing*. Keempat faktor tersebut adalah keuntungan bersama (*mutual benefit*), kualitas pelayanan (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan kebenaran (*authenticity*) sedangkan Barnes (2011:147) menambahkan faktor kepercayaan sebagai faktor kepercayaan sebagai faktor yang juga berpengaruh dalam implementasi *relationship marketing*.

Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan tingkat kepercayaan dan perusahaan yang terpercaya adalah perusahaan yang berinvestasi bagi keberlangsungan bisnis berkesinambungan dan

berkepanjangan. Tingkat kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Tingkat kepercayaan merupakan keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya bahwa organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis (Anderson dan Narus dalam Priansa, 2017:115).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lapasiang, dkk. (2017), Pramana dan Jatra, (2017), Sariati, (2017), dan Fakhruddin, dkk. (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Adapun salah satu variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu motivator pengikat loyalitas nasabah adalah inti dari usaha di bidang jasa (termasuk di dalamnya dunia jasa keuangan) (Supranto, 2011 : 228). Kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan meningkatkan mutu pelayanan oleh suatu perusahaan perbankan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Sehingga kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap

eksis dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan penelitian Artana (2016), Paewangi dan Muryati (2018), Musvika (2019) dan Renggana (2013) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selain kualitas pelayanan, loyalitas juga dipengaruhi oleh variabel tingkat kepercayaan. Timbulnya tingkat kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab. Dalam konteks hubungan perusahaan dan terhadap loyalitas, keahlian, dan keahliannya. Kualitas pelayanan ini menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perbankan. Fenomena ini terjadi hampir di seluruh bank, di mana nasabah juga menginginkan adanya peningkatan pelayanan maksimal secara terus menerus, ketika menggunakan jasa yang ada di bank. Namun kenyataannya terkadang masih jauh dari apa yang menjadi harapan, atau keinginan dari nasabah itu sendiri, dengan melihat berbagai hal mengenai keinginan kepuasan nasabah yang semakin tidak terbatas. Menurut Kotler, kepuasan nasabah (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2012 : 52). Oleh karena itu setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabahnya.

Karena kualitas pelayanan mempunyai peranan penting untuk menentukan puas dan tidaknya seorang atau kelompok konsumen, dan dari

waktu ke waktu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa harus semakin baik demi menjaga loyalitas nasabah. Hal tersebut akan menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan (terutama di Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta) dalam transaksi keuangan mereka semakin meningkat seiring dengan usaha dari pihak manajemen sendiri yang kian dapat menanamkan kepercayaan kepada masyarakat. Selain kualitas pelayanan yang diberikan, kinerja pegawai juga merupakan salah satu faktor penentu loyalitas nasabah. Faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas nasabah selain tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan yaitu komitmen perusahaan.

Komitmen sebagai kecenderungan untuk terikat dalam garis kegiatan yang konsisten karena menganggap adanya biaya pelaksanaan kegiatan yang lain (Darmawan, 2013:168). Komitmen merupakan suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (*relationship quality*) memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen). Timbul kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab. Dalam konteks hubungan perusahaan dan terhadap loyalitas, keahlian, dan keahliannya.

Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan nasabah didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Komitmen adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap bank. Selain komitmen, kepercayaan merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Lapasiang., dkk. (2017), Fakhruddin, dkk.(2018), dan Paewangi dan Muryati (2018) menyimpulkan bahwa secara parsial komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Mengingat bank merupakan salah satu tempat pelayanan keuangan, karena masyarakat sudah mulai sadar arti pentingnya bank bagi mereka. Bank menyediakan berbagai macam pelayanan keuangan, mulai transaksi pembayaran, kredit dan juga deposito. Berikut ini disajikan data mengenai perkembangan jumlah nasabah yang datang ke Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta, pada Tahun 2020.

Tabel 1.1
Data Tabungan dan Pencapaian Target Pada Bank Mandiri
Cabang Legian di Kuta, Tahun 2020

Bulan	Target Tabungan (Rp)	Pencapaian Target Tabungan (Rp)	Persentase (%)
Januari	15.838.097.000	16.586.280.578	104,72
Pebruari	16.033.629.000	16.485.139.568	102,82
Maret	16.229.161.000	15.253.949.270	93,99
April	16.424.693.000	15.579.821.826	94,86
Mei	16.620.225.000	16.347.748.031	98,36
Juni	16.815.758.000	16.392.421.927	97,48
Juli	17.011.290.000	16.960.014.313	99,70
Agustus	17.206.822.000	15.167.671.994	88,15
September	17.402.354.000	16.346.026.051	93,93
Oktober	17.597.886.000	15.267.103.551	86,76
November	17.793.418.000	15.214.221.633	85,50
Desember	17.988.950.000	15.411.615.118	85,67
Total	202.962.283.000	191.012.013.860	1.132

Sumber : Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta.

Berdasarkan Tabel 1.1, bahwa hasil realisasi pencapaian target dengan total Rp. 191.012.013.860 masih jauh dibawah total dari target yang harus dicapai yaitu Rp. 202.962.283.000 dan mendapatkan hasil presentase pencapaian target dengan rata-rata 94,33 persen. Dengan ini dapat di lihat kinerja karyawan masih belum maksimal karena belum 100 peresn dapat

memenuhi target yang dibebankan perusahaan. Pada Tabel 1.2 berikut, juga dapat di lihat dari nilai pencapaian target kredit. Di mana, nilai pencapaian target kredit masih di bawah target yang telah di tetapkan. Berikut adalah nilai pencapaian target kredit pada Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta:

Tabel 1.2
Data Kredit dan Pencapaian Target Pada Bank Mandiri
Cabang Legian di Kuta, Tahun 2020

Bulan	Target Kredit (Rp)	Pencapaian Target Kredit (Rp)	Persentase (%)
Januari	46.868.605.000	45.126.042.052	96,28
Pebruari	47.601.399.000	45.018.991.959	94,57
Maret	43.334.193.000	40.020.116.979	92,35
April	49.066.978.000	47.026.983.744	95,84
Mei	49.799.781.000	47.206.652.116	94,79
Juni	50.532.575.000	50.552.182.596	100,04
Juli	51.265.368.000	49.126.692.119	95,83
Agustus	51.998.162.000	49.075.527.319	94,38
September	52.730.956.000	51.639.515.455	97,93
Oktober	53.463.750.000	53.802.093.799	100,63
November	54.196.544.000	50.786.844.553	93,71
Desember	51.929.338.000	50.853.810.477	97,93
Total	602.787.649.000	580.235.453.168	1,154

Sumber : Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta.

Pada tabel 1.2, juga dapat di lihat realisasi pencapaian target kredit yang belum tercapai. Dari target pencapaian kredit dapat dilihat dari dana kredit Rp. 580.235.453.168, dana yang terealisasi masih dibawah target yang telah ditetapkan. Rendahnya pencapaian target dari target yang telah di tetapkan sehingga dapat di simpulkan bahwa kinerja karyawan masih belum maksimal. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Melihat fenomena ini, maka perusahaan berusaha untuk mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-

faktor pendukung yang dapat mendorong loyalitas seorang nasabah. Agar keadaan seperti ini tidak terulang atau bertambah di masa mendatang. Fenomena yang terjadi di atas menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil objek pada Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta sebagai salah satu bank yang mempunyai tanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat atau nasabah yang optimal. Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta harus mampu mencerminkan konsep pelayanan publik yang optimal sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah.

Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta merupakan sebuah usaha jasa yang bergerak di bidang jasa perbankan di mana nasabahnya memiliki kebutuhan jangka panjang sehingga tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan komitmen perusahaan hal penting yang perlu diterapkan guna mempertahankan loyalitas nasabahnya. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka akan dilakukan penelitian yang berjudul pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan komitmen perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta?

- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta?
- 3) Bagaimana pengaruh komitmen perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Legian di Kuta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tersusunnya penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai proses pengolahan sumber daya manusia yang baik serta dapat memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menerapkan beberapa teori yang telah diterima di bangku kuliah, khususnya mengenai mempertahankan nasabah melalui menciptakan loyalitas nasabah.

b) Bagi Fakultas/Universitas

Penelitian ini berguna untuk mewujudkan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi yang membutuhkan informasi-informasi mengenai masalah tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan komitmen perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam usaha meningkatkan loyalitas nasabah dan dapat memprioritaskan pembenaran pada faktor-faktor tersebut sehingga loyalitas nasabah dapat tercapai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self Congruence Theory*

Self-congruity dapat di artikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri. Menurut teori *self-congruity*, orang memilih untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang memiliki citra sesuai dengan citra diri mereka sendiri. Dengan melakukannya, memungkinkan konsumen untuk dapat memperkuat identitas diri sendiri, pandangan pribadi tentang diri sendiri. Dengan memegang sikap positif terhadap dan membeli merek yang dianggap serupa dengan konsep diri, konsumen mencapai konsistensi diri. Dengan kata lain, orang termotivasi untuk memiliki seperangkat keyakinan tentang diri (*self concept*) dan bertindak dengan suatu cara (misalnya, membeli dan menggunakan barang dan jasa) untuk memperkuat *self concept*. Banyak penelitian tentang perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa *self-congruity* adalah kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra pengguna yang terkait dengan barang, layanan, atau toko tertentu (Sirgy dalam Maghfira dan Farid, 2016).

Self-congruity pelanggan biasanya dijelaskan melalui perspektif diri yang berbeda. Konsep diri konsumen beragam, termasuk empat aspek berbeda dari *self*; *actual self-image*, *ideal self-image*, *social self-image*, and *ideal-social image* (Sirgy dalam Maghfira dan Farid, 2016). Terdapat kaitan antara *self-concept* ini, yaitu motif yang berkaitan dengan diri sendiri menjelaskan alasan-alasan untuk

kesesuaian citra diri pelanggan berdasarkan *self-congruity* (Sirgy dalam Maghfira dan Farid, 2016).

Terdapat empat jenis *self-congruity* yang diidentifikasi berdasarkan *selfconcept*, termasuk *actual self-congruity* yaitu bagaimana konsumen memandang diri dalam kenyataan, *social self-congruity* yaitu bagaimana konsumen merasa orang lain memandang, *ideal self-congruity* yaitu bagaimana konsumen ingin memandang diri pihak lain dan yang terakhir adalah *ideal social self-congruity* yaitu bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain (Sirgy dalam Maghfira dan Farid, 2016).

Self-congruity terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah pasca melakukan transaksi yaitu kepuasan. Menurut teori sikap fungsional, satu dari motif penting bagi pelanggan dalam perilaku pembelian konsumen adalah untuk memperkuat dan mengekspresikan nilai-nilai yang penting bagi konsumen (Sirgy dalam Maghfira dan Farid, 2016).

2.1.2 Tingkat Kepercayaan

1) Pengertian Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan merupakan *driver* kuat retensi nasabah untuk untuk membangun komitmen hubungan dan loyalitas nasabah, kepercayaan ditemukan sebagai salah satu faktor penting dan juga merupakan variabel penting di dalam hubungan. Anderson dan Narus dalam (Priansa, 2017:115) “*trust is a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*” menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan

organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya bahwa organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis.

Rawlins dalam Priansa (2017:115) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Menurut Swan *et al.* dalam (Priansa, 2017:116) kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian dan kognitif yang digunakan oleh Rotter. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas, maka kepercayaan dapat dikatakan keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

2) Manfaat Tingkat Kepercayaan

Pepper dan Rogers dalam (Priansa, 2017:117) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1) Kerjasama (*cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2) Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3) Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunis.

4) Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut.

3) Bentuk-bentuk Tingkat Kepercayaan

Mowen dan Minor (2013:312) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu :

1) Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefst*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan *atribut-objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2) Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*)

Yaitu seorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga di bentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Barnes (2014:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan itu:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang di harapkan dari partner, seperti dapat di percaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Morgan, dkk. (dalam Akbar dan Parvez, 2015:83) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan kerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksan karena percaya bahwa rekanya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

4) Indikator Tingkat Kepercayaan

Dalam penelitian Dastim (2017:33-34) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 4 komponen, yaitu:

1. *Dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan.
2. Kejujuran
Kejujuran yang melekat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam kontek perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan.
3. *Competence*
Competence yaitu “kompetensi perusahaan dan kompetensi *sales person*. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan.
4. *Likable* (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan *sales person* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan *sales person* karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli

Penelitian Bua dalam (Dastim, 2017:33-34) kepercayaan nasabah diukur melalui lima indikator yaitu :

1. Memenuhi keinginan dan harapan para nasabah yaitu Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta berusaha untuk memenuhi harapan nasabahnya.
2. Menepati janji kepada para nasabah yaitu Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta selalu memenuhi janji-janji yang telah dibuat dengan para nasabahnya.
3. Menjamin kerahasiaan transaksi para nasabah yaitu Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta mampu memberikan perlindungan dan keselamatan transaksi dengan nasabah.
4. Membangun citra yang positif yaitu Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta berusaha untuk membangun *image* yang baik dan positif di mata masyarakat.
5. Memberikan resiko yang relatif kecil yaitu Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta menekan resiko sekecil mungkin yang diakibatkan jika bekerja melakukan transaksi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2013:74).

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman *et. al.*, dalam Supriyatmini, 2015 : 16).

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan

2) Keunggulan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa pada hakikatnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa. Guna memuaskan nasabah, perusahaan bisa menggunakan *service excellence* atau layanan unggul. Menurut Elhaitammy yang dikutip oleh Tjiptono (2015 : 58) menyatakan bahwa “pelayanan unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani nasabah secara memuaskan”.

Pelayanan yang unggul ini memiliki empat unsur pokok yaitu :

- a) Kecepatan, meliputi : cepat kerjanya dengan hasil baik, cepat tanggap terhadap suatu permasalahan, dan selalu siap melayani konsumen.

- b) Ketepatan, meliputi : tepat dalam bidangnya, tepat dalam waktu, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang mendukung, tepat dalam menangani keluhan.
- c) Keramahan, meliputi : sopan, ramah dalam berbicara, dan rapi dalam berpakaian dan penampilan.
- d) Kenyamanan, meliputi : tempat dan ruangan yang memberikan rasa nyaman kepada nasabah.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Lima prinsip yang harus diperhatikan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu :

- a) *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
- b) *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c) *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahtamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.
- d) *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para nasabah.

- e) *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik (Hardiyansyah, 2017:88).

2.1.3 Komitmen Perusahaan

1) Pengertian Komitmen Perusahaan

Komitmen sebagai kecenderungan untuk terikat dalam garis kegiatan yang konsisten karena menganggap adanya biaya pelaksanaan kegiatan yang lain (Darmawan, 2013:168). Komitmen sebagai sebuah konsep yang memiliki tiga dimensi, yaitu *affective*, *normative* dan *continuance commitment* (Allen dan Meyer dalam Darmawan, 2013:168). Komitmen sebagai sebuah konsep yang memiliki tiga dimensi, yaitu *affective*, *normative* dan *continuance commitment*. *Affective commitment* adalah tingkat seberapa jauh seorang karyawan secara emosi terikat, mengenal dan terlibat dalam organisasi. *Continuance commitment* adalah suatu penilaian terhadap biaya yang terkait dengan meninggalkan organisasi. *Normative commitment* adalah merujuk kepada tingkat seberapa jauh seorang secara *psychological* terikat untuk menjadi karyawan dari sebuah organisasi yang didasarkan kepada perasaan seperti kesetiaan, afeksi, kehangatan, kepemilikan, kebanggaan, kesenangan, kebahagiaan dan lain-lain (Darmawan, 2013:168).

2) Membangun Komitmen Perusahaan

Pekerja yang mempunyai komitmen adalah sangat berharga. Kita dapat memperoleh komitmen dari bawahan dengan memenuhi kebutuhan pokok pekerja, memberi perhatian pada orang di semua tingkat, mempercayai

dan dipercayai, mentoleransi individualistis dan menciptakan bebas kesalahan “*can-do culture*” (Heller dalam Wibowo, 2016:190).

Heller menganjurkan untuk mendapatkan komitmen dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- 1) *Nurturing trust*, memelihara kepercayaan. Kualitas dan gaya kepemimpinan merupakan faktor utama untuk mendapatkan kepercayaan dan komitmen. Kita harus dapat membuat diri kita senyata mungkin dan menunjukkan dapat dihubungi dan berkeinginan mendengarkan orang lain.
- 2) *Winning minds, spirits and hearts*, memenangkan pikiran, semangat dan hati. Komitmen penuh dari bawahan tidak dapat direalisasikan sampai kita menunjukkan kebutuhan psikologis, intelektual, dan emosional pekerja. Dengan memberikan bobot yang seimbang dari ketiga faktor tersebut, memungkinkan kita memenangkan pikiran, semangat dan hati pekerja.
- 3) *Keeping staff committed*, menjaga staf mempunyai komitmen. Salah satu cara paling efektif menjaga komitmen pekerja adalah memperkaya pekerjaan dan meningkatkan motivasi mereka. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan tingkat minat, memastikan bahwa setiap pekerja mempunyai variasi pendorong tugas untuk dikerjakan dan memberikan sumber daya dan pelatihan melalui mana keterampilan baru dapat dikembangkan.
- 4) *Rewarding excellence*, menghargai keunggulan. Pengakuan atas keunggulan merupakan masalah vital dalam memelihara komitmen dan kepuasan kerja pekerja.
- 5) *Staying positive*, bersikap positif. Untuk menciptakan lingkungan positif dalam organisasi, adalah penting untuk menciptakan iklim “*can-do*”. Hal ini harus dibangun *mutual trust*, saling mempercayai di mana orang

memastikan bahwa organisasi dapat mencapai apa yang diminta untuk dilakukan. Untuk itu kita perlu menciptakan “*heroes*”, pekerja yang dihormati dan produktif serta dikagumi anggota lainnya. Pastikan bahwa keberhasilan *heroes* dirayakan, untuk mendorong orang lain mempercayai *can-do culture* dan komit pada tujuan organisasi.

3) Indikator Komitmen Perusahaan

Indikator variabel komitmen yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Darmawan (2013:175) sebagai berikut:

1. *Reward* bagi nasabah yang loyal yaitu adanya penghargaan bagi nasabah yang rutin melakukan transaksi.
2. Pelayanan yang cepat dan memuaskan yaitu Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta memberikan pelayanan secara maksimal kepada nasabahnya.
3. Wujud komitmen yaitu nasabah merasa bangga bisa bekerjasama dengan Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta.
4. Konsistensi bank yaitu nasabah berkomitmen melanjutkan transaksi di Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta.
5. Tidak bersikap oportunistis yaitu Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta tidak menghendaki pemakaian kesempatan menguntungkan diri sendiri dengan sebaik-baiknya.

2.1.4 Loyalitas Nasabah

1) Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Loveluck dan Wright dalam Priansa, (2017 : 215), Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Blomqvist *et.al.* dalam Priansa, (2017 : 215), Loyalitas nasabah adalah seorang konsumen

yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kertajaya dalam Priansa, (2017 : 216), Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler dan Keller (2013:63) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Menurut Griffin dalam Damayanti, (2015 : 38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang di kenal.

Menurut Foster dan Cadongan (2014:122), Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk

membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumen yang dilakukan oleh konsumen.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Dastim (2017:28-31) yang mengemukakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kekuatan sosial budaya,
2. Faktor karakteristik pribadi, serta
3. Kekuatan faktor psikologis pribadi.

Selanjutnya akan diuraikan satu persatu mengenai ketiga faktor di atas, sebagai berikut :

1. Kekuatan Sosial Budaya, yang terdiri dari :
 - a. Faktor Budaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.
 - b. Faktor Kelas Sosial. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial

walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

- c. Faktor Kelompok Anutan. Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu.
- d. Faktor Keluarga. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkeci yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh, ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :
 - (1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
 - (2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
 - (3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
 - (4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.

(5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli tersebut.

2. Faktor Karakteristik Pribadi (perilaku konsumen).

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi :

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan *country club*, dan perahu layar besar.
- c) Gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
- d) Kepribadian dan konsep diri. Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

3. Kekuatan Faktor Psikologis, yang terdiri dari :

- a) Faktor Pengalaman Belajar. Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman

belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan pengambilan keputusan membeli.

- b) Faktor Sikap dan Keyakinan. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.
- c) Konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

3) Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah komitmen pelanggan terhadap Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sebagaimana yang diungkapkan Griffin dalam (Permata, 2017 : 17) nasabah yang loyal memiliki karakter sebagai berikut :

1. Melakukan transaksi keuangan secara berulang, yaitu nasabah akan terus melakukan transaksi dengan Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Menggunakan produk/layanan yang ada, yaitu nasabah setia dengan produk-produk yang dimiliki Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta
3. Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain yaitu nasabah akan memberikan rekomendasi baik kepada keluarga maupun teman-teman

mereka tentang kepuasan mereka atas pelayanan dan produk dari Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta.

4. Tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah yaitu nasabah setia kepada Bank Mandiri Cabang Legian-Kuta walaupun banyak bank-bank lain yang memiliki produk-produk tersendiri.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai pembandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

1. Lapasiang., dkk. (2017) meneliti Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 97 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
2. Fakhrudin, dkk. (2018) meneliti Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Area Makassar Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Area Makassar Raya. Persamaan penelitian

terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2020. Serta alat analisis yang digunakan yaitu penelitian terdahulu menggunakan alat analisis PLS sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda.

3. Pramana dan Jatra, (2017) meneliti Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Renon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Renon. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 130 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2020. Serta alat analisis yang digunakan yaitu penelitian terdahulu menggunakan *pathanalysis* sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda.
4. Sariati, (2017) meneliti Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Surakarta. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang

digunakan yaitu sama-sama menggunakan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2020.

5. Artana, (2016) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PD Bank Jogja Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 70 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
6. Paewangi dan Muryati (2018) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Sultra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan, baik secara simultan maupun parsial. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 70 orang, sedangkan penelitian ini

sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2020.

7. Musvika (2019) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening* Di BMT Hudatama Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Di BMT Hudatama Semarang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 99 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2019 sedangkan penelitian ini tahun 2020. Serta alat analisis yang digunakan yaitu penelitian terdahulu menggunakan *pathanalysis* sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda.
8. Renggana (2013) meneliti Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Exelcomindo di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Exelcomindo di Surabaya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 120 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2013 sedangkan penelitian ini tahun

2020. Serta alat analisis yang digunakan yaitu penelitian terdahulu menggunakan *Path Analysis* sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda.

9. Setiawan, dkk. (2016) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial antara variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
10. Suparmi dan Handhoko (2018) meneliti Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan komitmen dan loyalitas pelanggan. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 75 orang, sedangkan

penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2020.

11. Maliyah (2015) meneliti Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (*trust*) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh antara variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan komitmen dan loyalitas nasabah. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 131 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2020. Serta alat analisis yang digunakan yaitu penelitian terdahulu menggunakan *pathanalysis* sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda.
12. Penelitian keduabelas dilakukan Febriyanti, Mitariyani dan Imbayani (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Saraswati Ekabumi. Menggunakan alat analisis yaitu *Partial Least Square* (PLS). Variabelnya terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Lokasi penelitian dilakukan di PT BPR Saraswati Ekabumi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi.