

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Riskayanti dan Sitohang (2016) meneliti tentang citra perusahaan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial citra perusahaan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode *conclusive research* dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang berupa kuesioner dengan sampel yang diambil 100 orang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model diketahui bahwa variabel citra perusahaan, kepercayaan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa. Berdasarkan Uji t diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu citra perusahaan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna jasa, dan variabel citra perusahaan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pengguna jasa.

Efnita (2016) dengan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman paket. Penentuan sampel pada penelitian ini berdasarkan rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu. Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Guguk Payakumbuh yang datang setiap harinya adalah 10 orang sehingga jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 60 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi

linier berganda. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel promosi terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Selanjutnya, penelitian Setiawan dkk. (2016) yang bertujuan untuk memprediksi kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan melalui variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses, Semarang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Sudarti dan Putri (2013) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas kepuasan, reputasi dan layanan pada layanan loyalitas pelanggan dan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penghormatan pelanggan di BRI cabang BRITAMA Kendal mencatat beberapa 10,119 pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis statistik dilakukan pada analisis dan pengujian hipotesis Jalan. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan, ada pengaruh yang signifikan dari reputasi merek, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

ini juga berhasil membuktikan pengaruh signifikan dari reputasi merek pada keunggulan kompetitif, pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan pada keunggulan kompetitif. Terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan keunggulan kompetitif. Untuk lebih rinci persamaan, perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan
Antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Riskayanti dan Sitohang (2016) Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. POS Indonesia	Rini Novita Sari (2017) Pengaruh kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik		
	Variabel Bebas	a. Citra perusahaan b. Kepercayaan c. Harga	a. Kualitas layanan b. Promosi c. Kepercayaan	a. Kepercayaan	a. Citra perusahaan b. Harga
	Variabel Terikat	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Pelanggan	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		
2.	Judul	Efinita (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia			
	Variabel Bebas	a. Kualitas layanan b. Harga c. Promosi		a. Kualitas layanan b. Promosi	a. Harga
	Variabel Terikat	Loyalitas Pelanggan		Loyalitas Nasabah	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda	

3.	Judul	Setiawan dkk (2016) Kulaitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening di Koperasi Rejo Agung Sukses			
	Variabel Bebas	a. Kualitas Produk b. Kualitas Layanan c. Kepercayaan		a. Kualitas Layanan b. Kepercayaan	a. Kualitas Produk
	Variabel terikat	Loyalitas Nasabah		Loyalitas Nasabah	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda	
4	Judul	Sudarti dan Putri (2013) Kuallitas Kepuasan, Reputasi dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan BRI BRITAMA			
	Variabel bebas	a. Kualitas Kepuasan b. Reputasi c. Layanan			a. Kualitas kepuasan b. Reputasi c. Layanan
	Variabel terikat	Loyalitas Nasabah		Loyalitas Nasabah	
	Teknik Analisis	Regresi Linear berganda		Regresi Linier Berganda	

Sumber Data : Diolah sendiri

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Theory Planned of Behavior

Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku, dalam hal ini adalah perilaku konsumen. Pendasaran teoritis untuk meneliti perilaku individu secara logis adalah dengan merujuk pada teori yang menjelaskan perilaku individu. Salah satu teori yang dapat menjadi penjelas bagi perilaku konsumen adalah *Theory Planned of Behavior*.

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1977), teori ini merupakan pengembangan dari Theory Reason Action (TRA).

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian *online*. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dengan menambahkan variabel PBC. Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subjektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Ketiga variabel pembentuk niat dalam TPB dijelaskan masing-masing sebagai berikut :

1. Sikap : evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif.
2. Norma subjektif : persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor.
3. *Perceived behavioral control* (PBC) : persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (1977) dalam *social cognitive theory*.

Apabila merujuk pada ketiga konsep dasar dari TPB tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa TPB adalah teori yang relevan untuk mendasari penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah prediksi loyalitas nasabah, loyalitas adalah salah satu

bentuk tindakan yang dilakukan oleh individu. Dengan berlandaskan pada teori ini, peneliti bertujuan untuk memprediksi perilaku loyal nasabah dengan menguji variabel kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, sehingga TPB menjadi teori yang relevan untuk menjadi landasan dalam penelitian ini.

2.2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kesetiaan individu untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa (Riskayanti dan Sitohang (2016)). Loyalitas biasanya menyiratkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Riskayanti dan Sitohang (2016) mengatakan bahwa loyalitas bukan dilihat dari seberapa banyak konsumen sebelumnya menggunakan jasa perusahaan, akan tetapi lebih kepada intensi konsumen untuk membeli ulang. Konsep loyalitas secara esensi dapat diekstensikan dengan intensi konsumen membeli produk atau menggunakan ulang jasa yang ditawarkan perusahaan setelah pembelian produk atau penggunaan jasa pertama.

Riskayanti dan Sitohang (2016) menyebutkan bahwa indikator seorang konsumen dikatakan loyal dengan melihat beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Transaksi berulang

2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Kotler dan Amstrong (2011 : 11) menyatakan bahwa konsumen yang loyal akan membeli atau menggunakan ulang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, mereka juga menambahkan bahwa konsumen yang loyal akan cenderung mencoba produk atau jasa perusahaan yang lain, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tentu akan berimbas dan berkontribusi positif terhadap keberlangsungan dan kemajuan perusahaan (Alfian dan Yuniati, 2016). Setiawan (2011) menyebutkan tahap-tahap perilaku loyal konsumen sebagai berikut :

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan harus meyakinkan seseorang tersebut mengenai berbagai manfaat dan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospek*, yaitu orang yang membutuhkan jasa kita dan memiliki kemampuan untuk membeli.
3. *Pembeli pertama kali*, yaitu orang yang membeli produk atau jasa untuk pertama kali. Konsumen dalam tahap ini adalah pembeli produk atau jasa kita serta pesaing.
4. *Pembeli berulang atau pelanggan*, yaitu orang-orang yang membeli produk atau menggunakan jasa dua kali atau lebih. Mereka membeli produk atau jasa kita

karena berbagai faktor seperti kualitas, kebutuhan mendesak atau bahkan pesaing kita tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka.

5. Pelanggan loyal, yaitu orang yang membeli produk atau jasa secara teratur. Perusahaan biasanya memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga mereka tidak terpengaruh tawaran pesaing. Pada tahap ini, mereka akan memberikan kontribusi jangka panjang terhadap kinerja perusahaan.
6. Penganjur, selain membeli secara teratur, konsumen pada tahap ini juga akan merekomendasikan orang lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa kita.

2.2.3. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam Efnita (2016) kualitas layanan merupakan kondisi yang bersifat dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana upaya tersebut dilakukan dengan tepat sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Tjiptono dalam Efnita, 2016). Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Parasuraman dalam Efnita (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangible*), yaitu cara perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada konsumen dari segi fisik. Konsumen akan menilai tampilan fisik perusahaan

seperti gedung, sarana prasarana, peralatan dan perlengkapan, teknologi dan penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*), berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk melayani pelanggan secara taktis (responsif) dan tepat kepada pelanggan, diikuti penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*), berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian yang tulus, yang diberikan kepada pelanggan, dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.2.4. Promosi

Upaya yang umum dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan (Efnita, 2016).

Definisi promosi menurut Swastha dan Irawan dalam Efnita (2016) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan-keputusan yang diambil dalam hal promosi mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain:

1. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2008). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

2. *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (Kotler, 2008).

3. Publisitas

Publisitas yaitu untuk memacu permintaan non personal, dan usaha ini tidak dibiayai orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa, atau organisasi.

2.2.5. Kepercayaan

Menurut Pavlou dalam Setiawan dkk. (2016) kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan merupakan keyakinan individu kepada pihak lain bahwa pihak lain akan memberikan apa yang diharapkan oleh individu tersebut (Widodo, 2014).

Perusahaan harus membangun persepsi positif konsumen agar konsumen memiliki keyakinan terhadap perusahaan. Konsumen yang memiliki keyakinan akan cenderung untuk melakukan transaksi ulang dengan perusahaan karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk atau jasa perusahaan. Barnes dalam Alfian dan Yuniati (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa elemen penting dalam kepercayaan yaitu :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

Berdasarkan konsep yang disampaikan oleh Barnes tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan kesan positif konsumen. Dengan kesan positif tersebut, konsumen akan merasa yakin bahwa ia tidak akan dirugikan karena apa yang menjadi harapannya dapat dipenuhi oleh perusahaan. Konsumen akan memandang bahwa perusahaan memang dapat diandalkan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan berdasarkan pada keyakinan konsumen tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka, perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

2.3. Perumusan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan terbaiknya kepada pelanggan. Terlebih lagi perusahaan pada sektor jasa. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana upaya tersebut dilakukan dengan tepat sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Tjiptono dalam Efnita, 2016). Konsumen akan membangun persepsi tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Penilaian konsumen didasarkan pada persepsinya tentang perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang nyata diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pada konsep dasar TPB, sebelum melakukan suatu tindakan, individu cenderung mengevaluasi konsekuensi dari tindakannya tersebut. Individu akan melakukan suatu tindakan ketika tindakan tersebut dianggap positif oleh individu tersebut. Evaluasi atas konsekuensi ini dapat dipengaruhi oleh orang-orang disekitar individu tersebut. Mereka turut serta dalam mengonstruksi persepsi individu tersebut. Persepsi yang dibangun oleh individu juga akan menjadi batasan-batasannya ketika memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Loyalitas konsumen dapat dibangun dengan cara mempengaruhi tindakan konsumen agar memutuskan untuk bertransaksi kembali, merekomendasikan kepada orang lain, serta mempengaruhi agar tidak beralih pada supplier lain dengan

cara meningkatkan kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan perusahaan, maka akan semakin baik pula persepsi konsumen, dan itu dapat membuat konsumen menunjukkan perilaku loyalnya kepada perusahaan. Penelitian Efnita (2016) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Perusahaan tidak bisa hanya berdiam diri untuk dapat menjaga eksistensinya, terutama dalam rangka menciptakan konsumen baru. Menurut Hardiman (2008) penciptaan loyalitas konsumen merupakan hal yang lebih efektif daripada menjangkau konsumen baru. Upaya yang umum dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan (Efnita, 2016). Berdasarkan pada definisi tersebut, maka orientasi utama perusahaan melakukan promosi adalah untuk membangun persepsi konsumen.

Penting bagi perusahaan untuk membangun persepsi yang baik kepada konsumen. Apabila merujuk pada TPB, perilaku konsumen didasarkan pada pandangan atau sikapnya terhadap suatu objek tertentu. Dalam hal ini konsumen akan bersikap loyal ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Promosi, dilakukan oleh perusahaan dengan memperlihatkan, menunjukkan, dan memberikan informasi yang positif untuk mengarahkan dan

membangun persepsi positif konsumen. Oleh karena itu, ketika perusahaan gencar melakukan promosi, konsumen akan lebih mengingat informasi yang diberikan, karena informasi tersebut dilakukan secara intens. Dengan promosi perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian Efnita (2016) berhasil membuktikan bahwa promosi terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H2 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

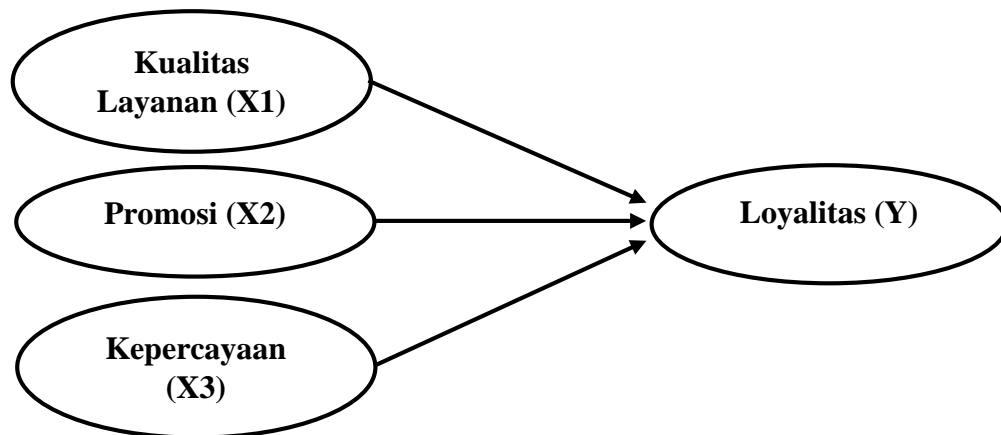
Konsumen dapat berperilaku loyal ketika konsumen memiliki kepercayaan (*trust*) kepada perusahaan. Kepercayaan merupakan keyakinan individu kepada pihak lain bahwa pihak lain akan memberikan apa yang diharapkan oleh individu tersebut (Widodo, 2014). Menurut Sunarto dalam Alfian dan Yuniati (2016) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Barnes dalam Alfian dan Yuniati (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa elemen penting dalam kepercayaan yaitu :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

Keyakinan konsumen kepada perusahaan didasarkan pada persepsinya. Persepsi akan membentuk pandangan atas suatu konsep. Pandangan ini apabila menjadi pegangan maka akan dapat membentuk keyakinan. Seperti yang telah diungkapkan Sunarto bahwa konsumen memiliki pengetahuan terhadap perusahaan. Dari pengetahuan tersebut konsumen akan merumuskan suatu kesimpulan. Kesimpulan ini adalah representasi dari keyakinan konsumen kepada perusahaan. Semakin konsumen yakin dengan perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal. Alfian dan Yuniati (2016) berhasil menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris tentang pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Variabel independen disimbolkan dengan huruf X dan terdiri dari kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah yang disimbolkan dengan huruf Y. Dengan penjelasan latar belakang dan teori yang ada, diduga kualitas layanan (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, diduga kualitas layanan (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi liner berganda.