

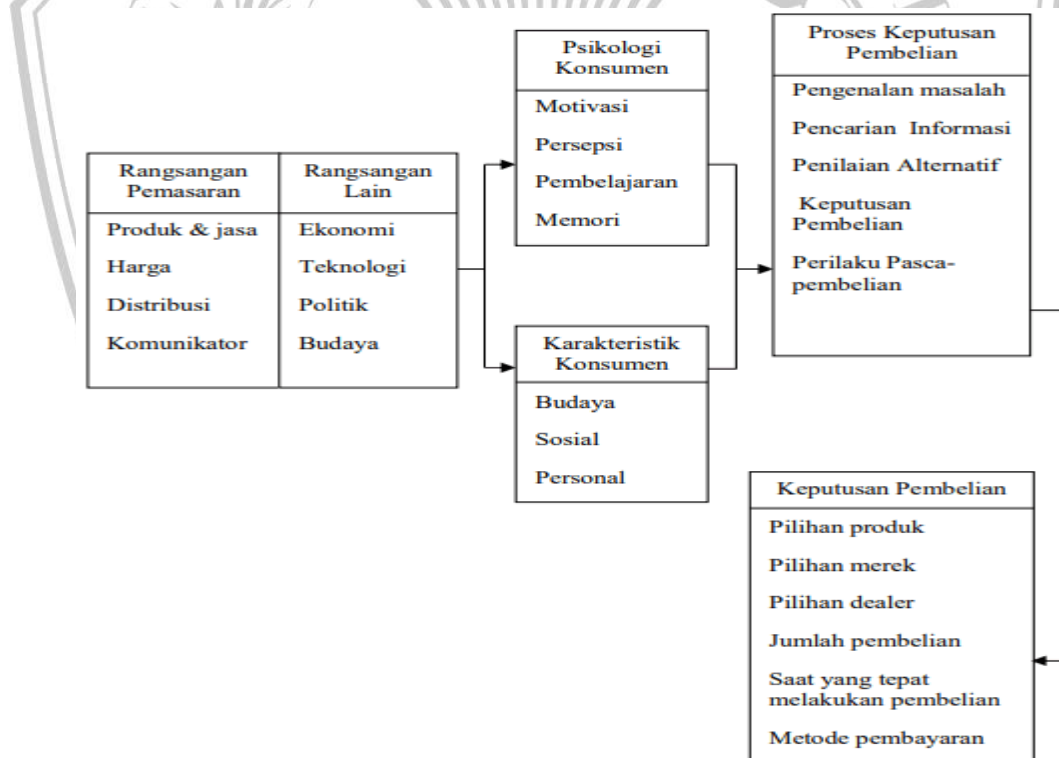
## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Dasar Teori

#### 1. Loyalitas Nasabah

##### a. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia berdasarkan pengalaman dan kemudian ditukar dengan produk atau jasa untuk dirasakan manfaatnya (Kotler & Keller, 2016 hlm 161) . Berikut gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller :



Gambar 2 1 Dasar Teori

Sumber : (Kotler & Keller., 2016 hlm.226)

Teori ini membahas mengenai keputusan seseorang atas merek, produk atau jasa, tempat, waktu pembelian, manfaat, dan jumlah pembelian yang merupakan hasil dari rangsangan (marketing stimulus) yang berasal dari luar diri individu. Schiffman dan Kanuk, (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

#### **b. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Di Indonesia persaingan antar bank atau koperasi semakin ketat. Tujuannya adalah untuk memenangkan dan menjaga loyalitas nasabah yang ada serta menarik nasabah yang ada untuk menjadi nasabah aktif tetap. Itu sebabnya koperasi rela mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Misalnya setiap tahun berkompetisi dalam menyelenggarakan program grandprize (Rachmawati dkk.,2017).

Griffin dalam manajemen pemasaran (2002:4) mengungkapkan bahwa "loyalitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dijalankan dari waktu ke waktu oleh beberapa keputusan yang diambil." Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa loyalitas lebih terlihat pada perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara berulang dan rutin (konsisten) berdasarkan keputusan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Griffin (2013:13) profit yang akan diperoleh industri perbankan apabila memiliki nasabah yang loyal, sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Nasabah yang loyal dapat mengurangi pengeluaran dari pemasaran. Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh nasabah beberapa kali lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Biaya besar yang dikeluarkan untuk pemasaran, belum tentu menarik nasabah baru. Sebab, tidaklah mudah membentuk citra merek jasa atau produk yang positif.

2. *Trade leverage* (Pengaruh Penjualan)

Kesetiaan nasabah terhadap citra merek jasa atau produk memberikan pengaruh besar bagi perusahaan. Jasa atau produk yang memiliki citra merek dan memiliki banyak nasabah, serta menarik distributor untuk menawarkan ruang lebih dibandingkan dalam koperasi lain. Merek yang memiliki citra berkualitas akan membuat nasabah membeli berulang kali, mereka juga pastinya mengajak nasabah lain untuk membeli atau menggunakan merek tersebut.

3. Menarik nasabah baru

Nasabah yang merasa senang atau puas pada jasa atau produk yang dibeli dan digunakannya, mereka akan menarik minat nasabah lain untuk bergabung. Sebaliknya, nasabah yang tidak puas akan menularkan ketidakpuasan mereka pada orang disekitarnya..

4. Merespon ancaman pesaing

Kesetiaan terhadap citra merek jasa atau produk memberi waktu perusahaan untuk bereaksi terhadap tindakan pesaing. Apabila, pesaing mengembangkan jasa atau produknya sebaik mungkin. Untuk itu, perusahaan

mempunyai banyak peluang menciptakan produk yang terbaik seiring berjalannya waktu. Karena, cukup sulit bagi pesaing untuk mempertahankan agar nasabah tetap loyal terhadap program yang dijelankannya. Karena, loyalitas Nasabah terhadap citra merek merupakan suatu keunggulan perusahaan dan tentunya akan berdampak besar terhadap profitabilitas perusahaan.

#### 5. *Word of mouth communication*

Nasabah yang setia pada citra merek suatu produk bersedia memberi tahu orang lain, teman, dan keluarga hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya (positif dari mulut ke mulut), yang jauh lebih persuasif dibandingkan iklan atau browser.

#### c. **Peran Loyalitas Nasabah**

Menjaga loyalitas nasabah sama dengan meningkatkan kinerja perusahaan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas nasabah bermanfaat jangka panjang bagi perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Septiana,dkk (2021) bahwa mempertahankan seluruh nasabah yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan daripada berpindah nasabah, karena menarik nasabah baru lebih banyak biaya yang harus dikeluarkan daripada mempertahankan nasabah yang ada.

Peran loyalitas nasabah mengacu pada bagaimana nasabah berinteraksi dengan perusahaan atau lembaga finansial secara berkelanjutan, memilih untuk menggunakan produk dan layanan mereka secara berulang, dan tetap setia terhadap merek atau lembaga tersebut. Loyalitas nasabah memiliki dampak

positif yang signifikan pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Untuk membangun dan memelihara loyalitas nasabah, perusahaan harus fokus pada pelayanan Nasabah yang baik, kualitas produk dan layanan yang konsisten, komunikasi yang efektif, serta pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah.

**d. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah**

Loyalitas nasabah adalah hasil dari berbagai faktor yang saling terkait. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dapat bervariasi antara satu bisnis dan industri ke industri lainnya, tetapi beberapa faktor umum yang sering memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas nasabah menurut studi yang dilakukan oleh Kottler & Keller (2016) Faktor yang mempengaruhi Loyalitas, antara lain :

1. Kualitas produk dan jasa atau layanan: Kualitas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas. seseorang yang puas terhadap produk dan layanan biasanya lebih loyal.
2. Kepuasan Nasabah: Tingkat kepuasan nasabah dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan adalah faktor penting. Nasabah yang merasa dirinya diperlakukan sebaik mungkin maka akan cenderung lebih loyal.
3. Keandalan dan Konsistensi: Keandalan dalam memenuhi janji, seperti pengiriman produk tepat waktu atau pemrosesan transaksi yang akurat, sangat penting. Konsistensi dalam kualitas dan pelayanan juga memainkan peran besar dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

4. Harga dan Nilai: Faktor ekonomis juga berperan. Nasabah akan cenderung tetap setia jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka. Harga bersaing dan diskon atau insentif juga dapat memengaruhi loyalitas.
5. Keterlibatan dan Hubungan: Keterlibatan nasabah dengan merek atau perusahaan, serta hubungan yang mereka miliki dengan personel perusahaan, dapat membentuk loyalitas. Hubungan yang kuat dan personal dapat membuat nasabah merasa lebih terhubung.
6. Pengalaman Nasabah: Pengalaman nasabah secara keseluruhan saat berinteraksi dengan perusahaan, termasuk navigasi situs web, komunikasi, dan layanan Nasabah, dapat berdampak signifikan pada loyalitas.
7. Reputasi dan Citra Merek: Reputasi perusahaan dan citra merek juga penting. Merek yang dihormati dan memiliki reputasi baik cenderung menarik nasabah yang lebih setia.
8. Program Loyalitas: Program insentif, penghargaan, atau diskon bagi nasabah yang sering berinteraksi dengan perusahaan dapat merangsang dan mempertahankan loyalitas.
9. Komunikasi Efektif: Cara perusahaan berkomunikasi dengan nasabahnya, baik melalui pemasaran, pelayanan Nasabah, atau dukungan, dapat memengaruhi loyalitas. Komunikasi yang personal dan relevan seringkali lebih efektif.
10. Kepercayaan: Kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Nasabah harus merasa bahwa perusahaan

dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya dan melindungi informasi pribadi mereka.

#### **e. Indikator Loyalitas Nasabah**

Loyalitas merupakan rasa yang ditimbulkan seperti kepuasan, perubahan hambatan dan keluhan dari nasabah (Song,dkk.,2019). Nasabah yang merasa puas akan melakukan pembelian secara rutin dan berulang serta memberi tahu orang lain tentang layanan yang mereka anggap sangat berguna. Untuk itu, dalam loyalitas tentunya memiliki beberapa indikator yang dikemukakan oleh Griffin (2005) untuk mengukur loyalitas nasabah dalam perusahaan, yaitu :

##### **1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam Menabung Ulang)**

Menabung berulang, ketika seorang nasabah membeli kembali jasa atau produk yang digunakan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa mereka puas dengan seluruh aspek dari produk atau jasa yang diberikan.

##### **2. *Retention* (retensi Nasabah)**

Retensi berarti perlawanan nasabah terhadap pengaruh buruk dari luar yang menyerang program perusahaan. Ketatnya persaingan saat ini, baik koperasi prajurid maupun koperasi yang lain selalu berusaha mempertahankan nasabahnya dengan berbagai cara. Dalam hal ini loyalitas nasabah tersebut akan teruji. Nasabah yang setia menyetujui syarat dan ketentuan perusahaan sehingga tidak mudah terpengaruh.

##### **3. *Referral* (Tindakan Rekomendasi)**

Semakin baik produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, ditambah dengan faktor-faktor lain seperti diskon (komisi), tingginya suku

bunga, dan lain-lain, maka nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain. Begitupun sebaliknya, apabila buruk kualitas produk atau jasa yang diberikan maka akan semakin ragu nasabah untuk merekomendasikan kepada temannya.

## **2. Citra Merek Produk atau Jasa**

### **a. Pengetian citra merek**

Persaingan antar merek yang terjadi di lingkungan perusahaan atau pebisnis, apalagi dengan merek-merek baru, mereka banyak melakukan promosi dengan mengadakan diskon atau potongan harga, program poin yang dikaitkan dengan jumlah volume pembelian. Merek merupakan hal yang sangat penting dan perlu disosialisasikan kepada masyarakat agar lebih mengenal merek suatu produk atau jasa, termasuk merek produk tabungan “Bung Andi” yang merupakan program khusus anak didik pada koperasi prajurid sitiarjo.

Citra merek merupakan sesuatu yang menggambarkan persepsi atau yang dapat nasabah rasakan melalui batin terkait merek produk tertentu, serta salah satu yang dapat diingat pada benak nasabah saat membeli suatu produk dari merek tertentu. Nasabah yang biasa memakai merek tertentu cenderung tidak berubah terhadap citra merek yang lain (Kotler and Keller.,2021).

Disisi lain, Internasional (2023) Citra merek dapat diartikan sebagai gambaran karakteristik eksternal suatu jasa atau produk, seperti upaya dalam memuaskan kebutuhan baik sosial maupun psikologis para nasabahnya. Selain itu, citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi, reputasi, dan kesan yang dimiliki suatu merek atau perusahaan di mata calon nasabah, nasabah tetap, dan kelompok kepentingan lainnya.



Citra merek mencerminkan bagaimana orang melihat, merasakan, dan mengidentifikasi merek tersebut. Citra merek ini bisa sangat penting dalam memengaruhi keputusan, kepuasan, dan kesetiaan nasabah. Secara umum, citra merek merupakan reaksi yang dirasakan nasabah terhadap suatu merek berdasarkan baik buruknya kualitas yang melekat dalam benak nasabah (Keller & Swaminathan.,2020).

Dari segala persepsi para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya citra merek dapat diartikan sebagai gambaran umum suatu merek yang didasarkan pada baik buruknya merek tersebut serta dapat diingat berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan informasi yang diketahui atau dialami oleh nasabah yang pernah menggunakan produk tersebut..

**b. Tujuan citra merek**

Citra merek penting bagi keberhasilan pemasaran penjualan jasa atau produk serta dapat menjadi sumber keunggulan yang kompetitif. Apabila, suatu perusahaan mempunyai citra merek yang positif dan kuat, maka nasabah akan terus loyal terhadap banyaknya program atau produk yang diciptakan perusahaan, dan nasabah bersedia membeli tanpa ragu-ragu. Dengan cara ini menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Secara garis besar menurut Apep Mustofa (2022),berikut hal yang dapat menguntungkan perusahaan akibat adanya citra merek yang positif:

1. Citra merek menciptakan loyalitas nasabah
2. Citra merek memberikan kesempatan untuk menawarkan harga premium
3. Citra merek yang kuat akan dengan mudah menarik nasabah baru

4. Citra merek yang kuat mengurangi biaya pemasaran
5. Citra merek sebagai hambatan peralihan

Adapun tujuan citra merek bagi nasabah maupun perusahaan menurut Wardhana (2022) sebagai berikut :

1. Membedakan dari Pesaing

Salah satu tujuan utama citra merek adalah untuk membuat merek tersebut berbeda dan mengidentifikasi dirinya dari pesaing di pasar. Citra yang kuat dan berbeda dapat membantu merek tetap terkemuka di benak nasabah atau nasabah.

2. Mengkomunikasikan Nilai dan Keunggulan

Citra merek digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti dan keunggulan produk atau layanan kepada nasabah. Ini membantu nasabah memahami mengapa mereka harus memilih merek tersebut daripada merek lain.

3. Membentuk Persepsi Positif

Citra merek membantu dalam membentuk persepsi positif tentang merek tersebut di mata nasabah. Ini termasuk persepsi tentang kualitas, keandalan, harga, dan aspek-aspek lain yang penting dalam pengambilan keputusan.

4. Mendorong Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah

Citra merek yang positif dapat membantu dalam membangun kepercayaan di antara nasabah. Kepercayaan ini seringkali membawa kepuasan nasabah yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas nasabah.

5. Menginspirasi Loyalitas Nasabah

Salah satu tujuan utama citra merek adalah untuk membangun loyalitas nasabah yang kuat. Ketika Nasabah memiliki pengalaman positif dengan merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan terus menggunakan jasa atau produk tersebut.

Dengan demikian, citra merek yang baik dan positif adalah aset berharga yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, memenangkan pangsa pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Manajemen citra merek harus menjadi bagian penting dari strategi bisnis perusahaan.

**c. Faktor – faktor pembentuk citra merek**

Secara teori, citra merek dibentuk oleh banyak faktor menurut Kottler & Keller (2017), adalah sebagai berikut :

1) Keunggulan produk

Keunggulan atau Kualitas produk adalah faktor kuat yang membentuk citra produk atau jasa, sehingga menjadikan suatu produk atau jasa menonjol dibandingkan para pesaingnya. Karena kualitas dan fungsinya yang tinggi memberikan produk daya tarik yang unik bagi nasabah.

2) Kekuatan asosiasi merek

Asosiasi merek adalah suatu kegiatan dimana nasabah meyakini bahwa manfaat suatu merek produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan para nasabahnya.

3) Keunikan Merek

Keunikan merek dalam suatu perusahaan terletak pada keterkaitannya dengan merek tersebut. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif harus diciptakan dengan sedemikian rupa sehingga nasabah dapat menjadikan alasan untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek tertentu.

Adapun faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Nafiah & Nugraha Pratama (2021) sebagai berikut :

- a) Kualitas produk, produk atau jasa yang dijual perusahaan mempunyai merek yang positif serta semenarik mungkin.
- b) Dapat diandalkan dan dipercaya, berkaitan dengan kesepakatan atau dan masukan masyarakat umum mengenai barang yang digunakan atau dibeli.
- c) Manfaat atau kegunaan yang berkaitan dengan jasa atau produk, yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- d) Pelayanan, berkaitan dengan kewajiban perusahaan untuk melayani nasabahnya sehubungan dengan pembelian jasa atau produk.
- e) Risiko yang berkaitan dengan besarnya keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami nasabah di masa yang akan datang.
- f) Harga, dalam hal ini mengacu pada tinggi atau rendah atau tinggi atau rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan nasabah untuk mempengaruhi jasa atau produk.
- g) Citra merek sendiri merupakan persepsi nasabah, konvensi dan informasi terkait dengan merek jasa atau produk tertentu.

**d. Indikator – indikator pembentuk citra merek**

Kotler Keller (1993) Indikator-indikator yang membentuk citra merek

adalah :

- a) Asosiasi Merek
- b) Favorability
- c) Kekuatan Merek
- d) Keunikan Merek

### **3. Kepuasan Nasabah**

#### **a. Pengertian kepuasan**

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang yang ditimbulkan seperti senang atau kecewa terhadap yang terjadi ketika persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu jasa atau produk sesuai dengan harapannya. (Tjiptono,2020,hlm.19). Kotler & Amstrong (2018, hlm. 39) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor terpenting yang mengikat antara nasabah dan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu,, kepuasan berkaitan erat dengan loyalitas nasabah yang memiliki nilai baik bagi perusahaan maupun nasabah. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Suwardi (2011) menyadari bahwa kunci untuk menjaga loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah.

Dari beberapa teori di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan inilah yang menjadi dasar utama untuk mencapai loyalitas nasabah. Baik kepuasan maupun ketidakpuasan nasabah merupakan perbandingan nasabah terhadap harapan dan hasil yang diterima. Ketika seorang nasabah membeli jasa atau

produk, ia memiliki harapan terhadap fungsi dari jasa atau produk tersebut, produk atau jasa itu sendiri memiliki fungsi sebagai berikut :

- 1) Produk atau jasa tersebut mempunyai manfaat positif melebihi yang nasabah harapkan. Ketika itu terjadi, maka nasabah akan puas.
- 2) Produk atau jasa berfungsi sesuai harapan. Nasabah merasa netral dalam situasi ini, yakni. tidak kecewa namun juga tidak puas.
- 3) Produk atau layanan berkinerja lebih buruk dan tidak memenuhi harapan. Keadaan ini disebut dengan keadaan dimana nasabah merasa tidak puas ,kecewa dan tidak berkeinginan untuk membeli kembali.

**b. Karakteristik kepuasan**

Priansa (2017., hlm. 210), mengemukakan kepuasan nasabah memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

1. Ekspektasi nasabah

Harapan nasabah terhadap produk atau jasa terbentuk sebelum nasabah memutuskan untuk membeli. Setelah Proses Pembelian selesai, nasabah memiliki harapan yang tinggi bahwa produk atau jasa yang diterimanya akan sesuai dengan keyakinan dan keinginannya sejak awal.

2. Penilaian/pengalaman (*Performance*)

Pengalaman nasabah mengenai fungsionalitas suatu produk atau layanan saat mereka menggunakannya tanpa mempengaruhi ekspektasi mereka.

3. Perbandingan (*comparison*)

Nasabah selalu membandingkan ekspektasi penampilan dari produk atau jasa dengan pandangan mereka sendiri terhadap hasil dari produk atau jasa tersebut sebelum melakukan pembelian.

#### 4. Konfirmasi (*confirmation / disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi ketika ekspektasi nasabah sesuai dengan yang dihasilkan produk atau jasa. Sebaliknya, diskonfirmasi terjadi apabila ekspektasi lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan kinerja yang dihasilkan produk atau jasa.

#### c. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan

Song dkk.,(2019) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, tingkat kepuasan nasabah ditentukan oleh empat faktor yaitu :

##### ➤ Kualitas produk atau jasa

Faktor utama yang menentukan kepuasan nasabah adalah kualitas produk atau jasa, nasabah yang menerima produk atau jasa berkualitas tinggi mereka akan memberikan hasil evaluasi yang baik, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah.

##### ➤ Desain pengalaman produk atau jasa.

Pengalaman berbelanja terhadap produk atau jasa yang ditawarkan merupakan hal penting, terutama pada industri atau bisnis jasa seperti perbankan. Nasabah merasa puas bila pengalaman terhadap jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan harapannya.

##### ➤ Nilai yang dirasakan

Nasabah akan puas bila mana angka yang didapatkan sesuai dengan keinginannya dan sebaliknya apabila angka yang didapatkan sangat rendah dengan demikian kepuasan nasabah belum tercapai.

➤ **Manfaat hubungan Nasabah**

Nilai faktor nasabah merasa puas ketika perusahaan menerima manfaat setelah membeli jasa atau produk tersebut.

**d. Indikator – indikator kepuasan nasabah**

Menurut Apep Mustofa (2022) menyebutkan apabila kepuasan nasabah, merupakan suatu dimana nasabah mengetahui seberapa jauh kinerja produk atau jasa berdasarkan pada keinginan dan kebutuhan nasabah. Berikut beberapa indikator kepuasan nasabah menurut (Intan & lucky, 2022) yaitu:

- a. Kesesuaian Harapan Nasabah
- b. Minat Berkunjung Kembali
- c. Kesiediaan Merekomendasikan



## B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dimanfaatkan untuk mendukung jalannya penelitian yang dilakukan. Karena, tugas penelitian-penelitian terdahulu untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga sangat diperlukan agar lebih mudah melihat perbedaan dan persamaan topik skripsi. Tujuan penelitian terdahulu (pencatatan) adalah untuk dapat meneruskan akar keilmuan yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya dan menghasilkan penelitian baru. Bahwa solusi apa pun yang ada akan bermanfaat. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi tertulis :

**Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan tema/topik penelitian	Variabel dan Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Loyaitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening  Oleh Hans Chandra Sandjaya,dkk (2020)	Brand Image (X1), Kualitas layanan (X2), Loyalitas nasabah (Y), Kepuasan nasabah (Z)  Metode penelitian purposive sampling, metode analisis metode SEM (Structural Equation Model) SmartPLS versi 3.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Variabel Brand Image dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah</li><li>2. Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah</li><li>3. Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening memediasi secara parsial antara hubungan Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah</li></ol>

No	Peneliti dan tema/topik penelitian	Variabel dan Metode penelitian	Hasil penelitian
2	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda</p> <p>Oleh Mochamad Yusuf , Muhammad Aris Safi'i, Tamamudin (2023)</p>	<p><i>Brand image</i> (X1), Kualitas Layanan (X2), Digital banking (X3), loyalitas nasabah (Y), Kepuasan nasabah (Z)</p> <p>Metode penelitian kuantitatif, Teknik accidental sampling menggunakan kuesioner, analisis jalur (path analysis)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i> berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan</li> <li>2. Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>3. Digital banking tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>4. <i>Brand image</i> berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> </ol>
3	<p>Pengaruh kualitas layanan, Promosi, dan citra merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Godean 3 dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening</p> <p>Oleh Naslikhatun Nafiah.,dkk (2021)</p>	<p>Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3), loyalitas nasabah (Y), Kepuasan (Z)</p> <p>Metode pendekatan kuantitatif, Teknik analisis Path</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan dan citra merek Islam berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</li> <li>3. Citra merek Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</li> </ol>
4	<p>Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah</p> <p>Oleh Fitriah Fauzi, purnama putra (2020)</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1), Citra merek (X2), loyalitas (Y), kepuasan (Z)</p> <p>Metode kuantitatif, analisis jalur (path analysis).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah</li> <li>2. citra perusahaan juga positif berpengaruh pada kepuasan nasabah</li> <li>3. kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif pada kepuasan nasabah secara bersamaan.</li> <li>4. kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</li> </ol>

No	Peneliti dan tema/topik penelitian	Variabel dan Metode penelitian	Hasil penelitian
5	<p>Kepuasan sebagai mediasi pengaruh <i>brand image</i>, <i>service quality</i> dan <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Oleh Sofi Nur Awalia, Ari Setiawan (2022)</p>	<p>Brand Image (X1), Service quality (X2), Experiential marketing (X3), loyalitas nasabah (Y), Kepuasan (Z)</p> <p>Metode kuantitatif, teknik purposive sampling, analisis menggunakan path analysis.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. brand image mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>2. service quality dan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>3. brand image, service quality, experiential marketing dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas</li> </ol>
6	<p>Pengaruh dari <i>Brand Image</i> dan <i>Product quality</i> melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p>Oleh Eric Cantona (2020)</p>	<p>Brand image (X1), Product quality (X2), customer loyalty (Y), customer satisfaction (Z)</p> <p>Metode Teknik sampling menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive</p>	<p>variabel brand image terhadap customer loyalty, customer satisfaction terhadap customer loyalty, product quality terhadap customer loyalty, mediasi customer satisfaction terhadap brand image dan product quality kepada customer loyalty memiliki arah yang positif secara berturut-turut.</p>
7	<p>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Claim and Brand Image on Customer Loyalty at PT Asuransi Sahabat Artha Proteksi in Jakarta</p> <p>Oleh Felisia ng , Melitina Tecolau , Soegeng Wahyoedi (2022)</p>	<p>Service claim (X1), brand image (X2), customer loyalty (Y), customer satisfaction (Z)</p> <p>Teknik probability sampling, Teknik PLS dan SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek memiliki dampak positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah.</li> <li>2. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Nasabah kepuasan.</li> <li>3. Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah</li> </ol>

No	Peneliti dan tema/topik penelitian	Variabel dan Metode penelitian	Hasil penelitian
8	<i>Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness</i> Oleh Umair Abbas, Muhammad Baqir, dkk (2021)	Brand image(X), customer loyalty (Y), customer satisfaction (Z1), brand awereness (Z2) metode pengambilan cross-sectional.	1. Hasilnya didasarkan pada uji statistik yang menunjukkan bahwa Citra Merek dan Loyalitas Nasabah sangat signifikan dengan Kepuasan Nasabah dan Kesadaran Merek, namun Citra Merek tidak signifikan terhadap Merek Kesadaran.

Sumber : Penelitian terdahulu (2023)

Terdapat perbedaan dan persamaan variabel dan metode penelitian yang digunakan antara beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hans Chandra, dkk (2020) memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan, penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Dengan persamaan yaitu menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan *analysis path* (analisis jalur).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Yusuf, dkk (2023) memiliki perbedaan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Persamaan, menggunakan metode kuantitatif dan analisis jalur (*analysis path*).
3. Penelitian oleh Naslikhatun Nafiah, dkk (2021) tidak memiliki perbedaan. Sama – sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis jalur (*analysis path*).
4. Penelitian oleh Fitriah Fauzi, dkk (2020) memiliki persamaan menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan analisis jalur (*analysis path*).

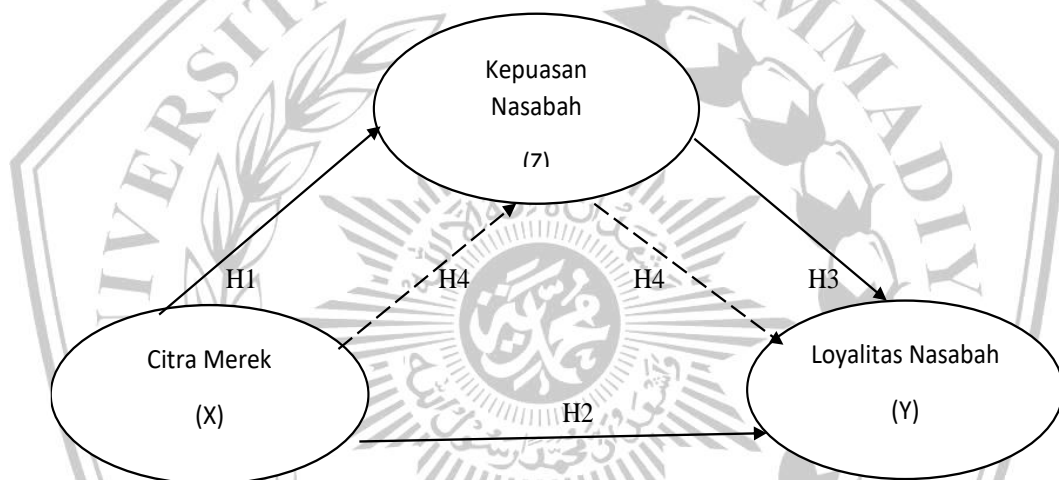
5. Penelitian oleh Sofi Nur Awalia,dkk. (2022) memiliki perbedaan pada teknik *purposive sampling*. Namun, memiliki persamaan yaitu menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis path (analisis jalur).
6. Penelitian oleh Eric Cantona (2020) memiliki perbedaan yaitu menggunakan teknik sampling menggunakan *non-probability sampling*. Sedangkan, peneliti menggunakan probability sampling yaitu teknik *simple random sampling*.
7. Penelitian oleh Felisia NG,dkk (2022) memiliki perbedaan yaitu menggunakan teknik *probability sampling*. Sedangkan, peneliti menggunakan propability sampling yaitu *simple random sampling*. Persamaan, teknik yang digunakan yaitu analisis jalur degan PLS.
8. Penelitian oleh Umair Abbas,dkk (2021) memiliki perbedaan yaitu menggunakan metode pengambilan sampel dan strategi cross-sectional. Persamaan, menggunakan kuisisioner dengan data primer.

Pembaharuan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini peneliti memang sama-sama mengambil objek penelitian pada industri perbankan namun penelitian terdahulu banyak mengambil bank sebagai objek penelitiannya sedangkan penelitian ini menggunakan koperasi dan hanya berfokus pada satu program yang dijalankan oleh koperasi tersebut. Variabel yang digunakan yaitu hanya menggunakan 1 variabel independen yaitu citra merek sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan beberapa variabel independen. Teknik sampling yang digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu adalah teknik *non-probability sampling*. Sedangkan,

penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual digunakan untuk memperjelas apakah variabel independen mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap variabel dependen dan peran variabel mediasi dalam mengasosiasikan, dan mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut



kerangka konseptual pada penelitian ini :

*Gambar 2.2 Kerangka konseptual*

Keterangan :

—————> : Hubungan pengaruh langsung

----- : Hubungan pengaruh tidak langsung

#### D. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban awal atas pertanyaan penelitian. Hipotesis adalah prediksi atau pernyataan yang dapat diuji yang menggambarkan hubungan dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian (Heryana.,2019) . Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran atau validitas suatu asumsi melalui pengumpulan data dan analisis statistik. Hipotesis penelitian biasanya terdiri dari dua bagian: hipotesis alternatif (H1) dan hipotesis nol (H0).

Seperti yang telah dijelaskan di atas, hipotesis adalah hasil dari jawaban atas pertanyaan atau pernyataan penelitian. Pertanyaan penelitian timbul dari temuan penelitian dan sebab-sebab permasalahan yang timbul dari pengalaman dan pengamatan peneliti. Asumsi-asumsi ini kemudian dikonfirmasi secara teoritis sehingga menimbulkan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian tersebut kemudian dikembangkan menjadi kerangka konseptual yang mencakup variabel penelitian terpilih. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut hipotesis kerangka konseptual yang dijelaskan di atas

##### 1. Hubungan citra merek terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank

Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda Oleh (Mochammad Yusuf, dkk.,2023) bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan.

**H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.**

2. Hubungan citra merek terhadap loyalitas nasabah

Hubungan antara citra merek dan loyalitas nasabah adalah saling terkait dan kompleks. Upaya perusahaan dalam membangun citra merek yang positif dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan Nasabah dapat membantu meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan jangka panjang. Berdasarkan penelitian yang berjudul *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Claim and Brand Image on Customer Loyalty at PT Asuransi Sahabat Artha Proteksi in Jakarta* oleh Felisia ng (2022) bahwa citra merek memiliki dampak positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah

**H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah/nasabah.**

3. Hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Tingginya rasa puas pada nasabah tentunya dapat mengikat masyarakat atau calon nasabah tetap dalam perusahaan yang bersama – sama membentuk strategi bertahan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah/nasabah. Begitupun sebaliknya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Cistomer Intimacy, Promosi, dan Cirra Merek



Islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia Kcp Godean 3 dengan kepuasan sebagai variabel intervening oleh Naslikhatun Nafiah (2021) bahwa secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

4. Kepuasan nasabah sebagai mediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening oleh Hans Chandra,dkk (2020) ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Nasabah. Penelitian ini juga menunjukkan besaran pengaruh langsung citra merek lebih besar terhadap loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah.

**H4 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah**