

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Prilaku Konsumen

1. Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang mempelajari bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam sektor jasa seperti perbankan, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting karena proses interaksi tidak hanya berakhir pada transaksi, tetapi juga mencakup pengalaman dan persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diterima. Menurut Fandy Tjiptono, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.²⁹ Djaslim Saladin menyebut perilaku konsumen sebagai pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa.³⁰ Sumarwan menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas dan proses psikologis yang mendasari tindakan konsumen sebelum, saat, dan setelah pembelian berlangsung.³¹

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2 (Yogyakarta: ANDI, 2025), 103.

³⁰ Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: CV. Linda Karya, 2021), 45.

³¹ J. Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2024), 10.

Selaras dengan itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka.³² Mereka menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari budaya, sosial, pribadi, hingga psikologis. Dalam kaitannya dengan loyalitas, Jill Griffin menyatakan bahwa perilaku konsumen, khususnya dalam bentuk keputusan berulang dan komitmen emosional, merupakan fondasi dari terbentuknya loyalitas yang kuat terhadap suatu merek atau institusi.³³ Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup aspek tindakan nyata saat membeli, tetapi juga proses internal yang melibatkan persepsi, motivasi, dan penilaian subjektif konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, memahami perilaku konsumen menjadi dasar penting untuk merancang strategi pelayanan yang mampu membentuk kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

2. Proses Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan dan bertahap. Salah satu model yang banyak digunakan dalam pemasaran adalah lima tahap keputusan konsumen, yaitu:

- a. *Awareness* (Kesadaran) yaitu konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi;

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2019), 179.

³³ Jill Griffin, *Loyalitas Pelanggan: Cara Mendapatkannya, Cara Mempertahankannya*, Edisi Terjemahan (Yogyakarta: Andi, 2021), 3–4.

- b. *Interest* (Minat) yaitu muncul rasa ingin tahu terhadap produk atau jasa tertentu yang dirasa dapat menjadi solusi;
- c. *Evaluation* (Evaluasi) yaitu konsumen mulai membandingkan berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia berdasarkan keunggulan, harga, nilai, dan kenyamanan;
- d. *Trial* (Percobaan) yaitu konsumen mencoba layanan atau produk untuk merasakan langsung pengalaman dan kualitas yang ditawarkan;
- e. *Adoption* (Penerimaan) yaitu konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan karena merasa puas.³⁴

Model ini sangat relevan dalam konteks perbankan syariah, di mana nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti kecepatan layanan atau biaya, tetapi juga nilai-nilai syariah, kemudahan digital, kenyamanan pelayanan, dan citra bank. Jika nasabah berhasil melalui seluruh tahapan ini secara positif, maka besar kemungkinan akan terbentuk loyalitas terhadap institusi perbankan tersebut.³⁵ Tahapan ini mencerminkan proses perubahan sikap konsumen dari sekadar tahu (*aware*) menjadi pengguna setia (*loyal*), sehingga penting dipahami oleh pihak bank untuk meningkatkan strategi pelayanan dan mempertahankan nasabah secara berkelanjutan.³⁶

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-12 (Jakarta: Indeks, 2018), 183–184.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi 4 (Yogyakarta: ANDI, 2024), 92.

³⁶ Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: CV. Linda Karya, 2021), 78.

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen paling fundamental dalam dunia jasa, terutama dalam industri perbankan yang sangat mengandalkan interaksi langsung antara penyedia layanan dengan nasabah. Istilah ini merujuk pada tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif, membentuk persepsi yang kuat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau institusi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang dianggap berkualitas tinggi adalah ketika kinerja aktual pelayanan melebihi harapan pelanggan, dan sebaliknya pelayanan dianggap buruk jika kinerjanya berada di bawah ekspektasi pelanggan.³⁷ Model ini menggarisbawahi pentingnya kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan sebagai dasar dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Oleh karena itu, organisasi penyedia layanan, termasuk perbankan, harus mampu meminimalkan kesenjangan tersebut agar tercipta kepuasan yang berujung pada loyalitas.

Kotler dan Keller memberikan pandangan yang memperkuat konsep tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu layanan yang berfungsi untuk memenuhi

³⁷ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Menyeimbangkan Persepsi dan Harapan Pelanggan*, Edisi Terjemahan (Jakarta: The Free Press, 2020), 16.

kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut mereka, kualitas pelayanan harus menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan menjadikan pelayanan sebagai keunggulan kompetitif.³⁸ Kualitas tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup aspek emosional, seperti bagaimana petugas melayani dengan empati dan ketulusan.

Tjiptono juga menekankan pentingnya kualitas pelayanan sebagai bagian dari proses strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ia mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁹ Definisi ini mempertegas bahwa kualitas pelayanan mencakup dimensi harapan, persepsi, dan pengendalian kualitas secara berkelanjutan. Tjiptono juga menyoroti pentingnya penyelarasan antara persepsi pelanggan dan standar pelayanan internal perusahaan.

Selanjutnya, menurut Lupiyoadi, kualitas pelayanan adalah suatu upaya terpadu dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan pelayanan secara tepat waktu dan tepat sasaran sesuai dengan harapan pelanggan.⁴⁰ Dalam konteks ini, pelayanan yang berkualitas tidak hanya berarti “melayani dengan baik”, tetapi juga menyampaikan apa yang pelanggan butuhkan secara efisien, konsisten, dan manusiawi. Dalam sektor perbankan, pelayanan yang lambat, kurang ramah, atau tidak responsif bisa langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Zehir juga

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 152.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: ANDI, 2012), 59.

⁴⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 82.

menyumbangkan pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.⁴¹

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari fisik, teknis, emosional, hingga strategis. Intinya, kualitas pelayanan adalah hasil persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu institusi dalam menjawab kebutuhan dan harapan mereka. Dalam konteks perbankan syariah, seperti Bank Syariah Indonesia, kualitas pelayanan juga harus memperhatikan nilai-nilai Islami yang menjadi bagian dari ekspektasi moral dan spiritual nasabah.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdiri dari lima dimensi utama yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:⁴²

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini berkaitan dengan semua aspek fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan saat menerima layanan. Dalam konteks perbankan, *tangibles* meliputi fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruang tunggu, kebersihan lingkungan, peralatan yang digunakan, hingga penampilan karyawan bank.

⁴¹ Cemal Zehir, *Service Quality and Customer Satisfaction*, (Istanbul: Istanbul University Press, 2021), 27.

⁴² A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Menyeimbangkan Persepsi dan Harapan Pelanggan*, Edisi Terjemahan (Jakarta: The Free Press, 2020), 23-28

Kesan pertama nasabah terhadap kualitas pelayanan sering kali terbentuk dari aspek visual ini. Oleh karena itu, keberadaan fasilitas yang bersih, modern, dan profesional dapat meningkatkan persepsi positif terhadap layanan bank.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability menunjukkan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang akurat dan konsisten sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada nasabah. Dalam praktiknya, keandalan tercermin dari ketepatan dalam menjalankan transaksi, konsistensi layanan antar cabang, dan kemampuan menyelesaikan keluhan atau permasalahan dengan benar. Semakin tinggi tingkat keandalan, semakin besar pula kepercayaan nasabah terhadap institusi tersebut.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap mencerminkan kesediaan dan kemampuan staf bank dalam memberikan layanan secara cepat dan membantu nasabah kapan pun diperlukan. Ini termasuk kecepatan petugas dalam melayani antrian, merespons pertanyaan, dan menangani komplain secara langsung. Daya tanggap yang tinggi akan membuat nasabah merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance berkaitan dengan seberapa besar tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan nasabah ketika berinteraksi dengan karyawan bank. Hal ini meliputi kompetensi staf, kesopanan, sikap profesional, serta pengetahuan mereka tentang produk dan prosedur bank. Pelayanan yang

disertai jaminan profesionalisme akan menciptakan kenyamanan psikologis bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan.

e. *Empathy* (Empati)

Empati menunjukkan perhatian individual yang diberikan oleh penyedia jasa kepada setiap pelanggan. Dalam konteks bank, empati dapat tercermin dari perlakuan ramah, kemampuan memahami kebutuhan unik tiap nasabah, serta adanya komunikasi personal yang hangat. Karyawan yang menunjukkan empati akan membuat nasabah merasa lebih diperhatikan dan dipahami, sehingga memperkuat ikatan emosional dengan bank.

C. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan aspek krusial dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di industri perbankan. Nasabah yang loyal tidak hanya melakukan transaksi secara berulang, tetapi juga menunjukkan kepercayaan, keterikatan emosional, dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Loyalitas tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten selama proses interaksi antara nasabah dan penyedia jasa. Menurut Griffin, *customer loyalty is “the biased, behavioral response, expressed over time, by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and is a function of psychological (decision-making, evaluative) processes”*. Griffin menekankan bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi antara kepuasan,

kepercayaan, dan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan dari waktu ke waktu.⁴³

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Mereka menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah ke merek lain karena telah merasa percaya dan puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks perbankan, loyalitas ini terlihat dari nasabah yang terus menggunakan produk dan jasa bank, meskipun bank lain menawarkan promo menarik atau fasilitas serupa.⁴⁴ Sementara itu, menurut Oliver, loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Oliver menyatakan bahwa loyalitas bukan hanya sebatas kebiasaan, tetapi mencerminkan adanya keterikatan afektif dan kognitif terhadap suatu entitas bisnis. Oleh karena itu, loyalitas terbentuk dari pengalaman yang menyenangkan dan konsisten yang mengarah pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa.⁴⁵

Lupiyoadi mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, berkomitmen untuk menggunakan secara terus-menerus, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam sektor jasa seperti perbankan,

⁴³ Jill Griffin, *Loyalitas Pelanggan: Cara Mendapatkannya, Cara Mempertahankannya*, Edisi Terjemahan (Yogyakarta: Andi, 2021), 4.

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

⁴⁵ Richard L. Oliver, *Kepuasan: Perspektif Perilaku pada Konsumen*, Edisi Terjemahan (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 392.

loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara nasabah dan penyedia jasa. Semakin tinggi tingkat empati dan perhatian individual yang diberikan kepada nasabah, semakin besar kemungkinan loyalitas akan terbentuk.⁴⁶ Selanjutnya, menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan tidak hanya diartikan sebagai tindakan pembelian ulang, tetapi juga sebagai bentuk keterikatan psikologis antara pelanggan dengan merek atau perusahaan. Tjiptono menyatakan bahwa pelanggan yang loyal biasanya merasa bahwa merek atau perusahaan tertentu dapat memenuhi kebutuhannya secara lebih baik daripada pesaing, sehingga mereka cenderung untuk bertahan meskipun terdapat tawaran yang lebih murah atau lebih menarik dari pihak lain.⁴⁷

Dari berbagai pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah hasil dari proses yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan nilai tambah dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya mencakup aspek perilaku (seperti pembelian ulang), tetapi juga aspek afektif (seperti rasa percaya dan kepuasan), serta aspek kognitif (seperti keyakinan bahwa pilihan terhadap bank tersebut adalah yang terbaik). Dalam dunia perbankan syariah seperti Bank Syariah Indonesia, loyalitas juga dipengaruhi oleh kesesuaian prinsip syariah dan komitmen bank dalam menjaga nilai-nilai etis dalam pelayanan.

2. Dimensi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan konsep multidimensional yang mencerminkan sejauh mana pelanggan terikat secara perilaku maupun emosional terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Jill Griffin, terdapat

⁴⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 180.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi, 2014), 121.

empat dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks layanan jasa seperti perbankan. Keempat dimensi tersebut adalah *repeat purchase*, *retention*, *referral*, dan *emotional commitment*.⁴⁸

a. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Pembelian ulang merupakan dimensi paling mendasar dari loyalitas. Ini mengacu pada tindakan konsisten pelanggan dalam menggunakan kembali layanan atau produk dari perusahaan yang sama. Dalam konteks perbankan, *repeat purchase* tercermin dari kebiasaan nasabah melakukan transaksi keuangan secara berkala melalui bank yang sama, seperti menabung, mentransfer dana, membayar tagihan, atau mengambil produk pembiayaan. Jika nasabah terus-menerus memilih bank tersebut meskipun memiliki banyak alternatif, maka hal itu menjadi indikasi loyalitas yang kuat dalam bentuk perilaku.

b. *Retention* (Retensi)

Retensi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang. Nasabah yang memiliki tingkat retensi tinggi akan tetap menggunakan layanan bank walaupun terdapat penawaran atau promosi menarik dari kompetitor. Dimensi ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang cukup tinggi sehingga nasabah merasa tidak perlu mencari alternatif lain. Dalam praktiknya, retensi sangat

⁴⁸ Jill Griffin, *Loyalitas Pelanggan: Cara Mendapatkannya, Cara Mempertahankannya*, Edisi Terjemahan (Yogyakarta: Andi, 2021), 31–35.

dipengaruhi oleh pengalaman nasabah, kualitas layanan, serta tingkat kepercayaan yang terbangun antara nasabah dan penyedia jasa.

c. *Referral* (Rujukan atau Rekomendasi)

Rujukan menggambarkan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain, baik secara lisan maupun melalui media sosial. Referral merupakan bentuk loyalitas yang sangat penting karena dapat memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang biasanya dianggap lebih kredibel daripada iklan formal. Nasabah yang puas dan merasa memiliki keterikatan emosional cenderung akan membagikan pengalamannya kepada keluarga, teman, atau kolega untuk menggunakan layanan dari bank yang sama.

d. *Emotional Commitment* (Keterikatan Emosional)

Keterikatan emosional mencerminkan dimensi afektif dari loyalitas, yaitu sejauh mana nasabah merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan. Dalam konteks bank syariah, keterikatan ini tidak hanya muncul dari kepuasan rasional terhadap layanan, tetapi juga dari kesesuaian nilai-nilai religius dan prinsip syariah yang dipegang oleh nasabah. Keterikatan emosional menciptakan hubungan jangka panjang yang bersifat personal dan mendalam antara nasabah dan bank.

Keempat dimensi ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai loyalitas nasabah, tidak hanya berdasarkan perilaku (*behavioral loyalty*), tetapi juga dari sisi psikologis dan emosional (*attitudinal loyalty*). Dengan memahami dimensi-dimensi ini, bank dapat merancang strategi

pelayanan yang lebih efektif untuk mempertahankan nasabah serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

D. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik merupakan dasar pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, yang disusun berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) adalah kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat (dependen) adalah loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dalam perspektif Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mencakup lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi-dimensi tersebut memberikan dasar pemahaman bahwa pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga keandalan, ketanggapan, jaminan, dan perhatian personal.⁴⁹ Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk pengalaman nasabah yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, setiap keputusan yang diambil nasabah melewati proses bertahap, mulai dari kesadaran akan kebutuhan, munculnya minat, evaluasi alternatif, percobaan, hingga akhirnya penerimaan.⁵⁰ Jika nasabah merasa pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka besar kemungkinan mereka akan melanjutkan penggunaan jasa secara berulang.

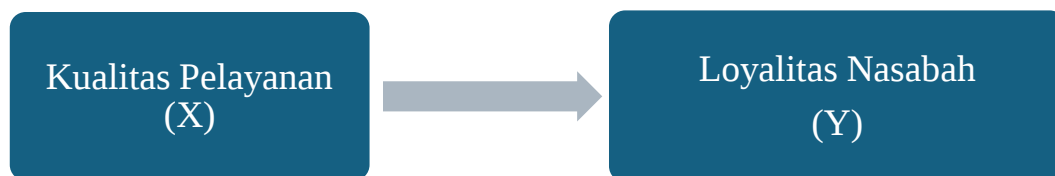
⁴⁹ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Menyeimbangkan Persepsi dan Harapan Pelanggan*, Edisi Terjemahan (Jakarta: The Free Press, 2020), 25–26.

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-12 (Jakarta: Indeks, 2018), 183–184.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat menjadi jembatan penting dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Loyalitas nasabah sendiri, sebagaimana dikemukakan Griffin, tercermin dalam perilaku pembelian ulang (repeat purchase), retensi (retention), rekomendasi (referral), dan komitmen emosional (emotional commitment).⁵¹ Dengan demikian, ketika kualitas pelayanan mampu menciptakan kepuasan dan memenuhi harapan nasabah, maka hal tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan (X) dengan loyalitas nasabah (Y). Kualitas pelayanan yang baik diprediksi akan meningkatkan loyalitas nasabah pada BSI KC Hasanudin Kediri.

Gambar 2.1.
Diagram Kerangka Teoritik



Gambar ini menggambarkan hubungan variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable) dalam penelitian. Kualitas Pelayanan (X) ditempatkan sebagai variabel bebas, yang berarti faktor ini diasumsikan memengaruhi atau menentukan tingkat Loyalitas Nasabah (Y), yang merupakan variabel terikat.

⁵¹ Jill Griffin, *Loyalitas Pelanggan: Cara Mendapatkannya, Cara Mempertahankannya*, Edisi Terjemahan (Yogyakarta: Andi, 2021), 3–4.

Dalam konteks penelitian ini:

1. Kualitas Pelayanan (X) mencakup lima dimensi SERVQUAL: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi-dimensi ini merepresentasikan bagaimana nasabah menilai kualitas layanan yang diberikan oleh BSI.
2. Loyalitas Nasabah (Y) diukur melalui empat dimensi menurut Griffin: *repeat purchase*, *retention*, *referral*, dan *emotional commitment*. Variabel ini mencerminkan kesetiaan nasabah terhadap bank, baik dari sisi perilaku maupun aspek emosional.