

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 *Self Service Technology*

Menurut Tamaruddin et al., (2020:4) secara umum *Self Service Technology* diartikan sebagai teknologi yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi atau melakukan pelayanan secara mandiri, seperti pelayanan yang dilakukan oleh petugas bank secara langsung.

Menurut I. Dewa Ayu Eka (2018) *Self Service Technology* merupakan sistem informasi berbasis smartphone device yang dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memesan menu makanan dari meja mereka masing-masing tanpa keterlibatan pelayan untuk mencatat pesanan mereka.

Menurut Lupiyoadi, (2013:225) *Self Service Technology* adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan pelayanan sendiri tanpa tergantung pada karyawan. Contohnya, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), pelayanan perbankan melalui *Internet Banking*.

Menurut Wicaksono et al., (2015:74) *Self Service Technology* secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan secara langsung. Pengguna teknologi *Self Service Technology*, seperti *On-Line System*, *Mobile Banking* yang biasanya berbasis *handphone/gadget (Phone Banking)*, *Internet Banking*. Penggunaan ATM (*Automatic Teller Machine*) merupakan strategi suatu bank dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan

yakni nasabah serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif sebagai upaya agar mampu bersaing dengan bank lainnya

Menurut Meuter dan Bitner (2013) mendefinisikan *Self Service Technology* sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk secara mandiri mengakses dan menggunakan layanan tanpa melibatkan interaksi langsung dengan karyawan perusahaan.

Menurut Iqbal et al., (2017:7) *Self Service Technology* dapat bermanfaat bagi perusahaan dengan membantu melayani lebih banyak konsumen dengan sumber daya manusia yang lebih sedikit menghasilkan pengurangan cost yang dianggarkan untuk karyawan yang digantikan oleh *Self Service Technology*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Self Service Technology* ialah sebuah teknologi yang dapat memudahkan pengguna nya dalam melakukan aktivitas sehari-hari juga membantu kebutuhan para pengguna untuk melakukan transaksi atau pembayaran secara online. *Self Service Technology* juga digunakan untuk melakukan pelayanan mandiri tanpa melibatkan karyawan yang ada pada perusahaan, hal ini dimaksudkan agar manfaat teknologi dapat dirasakan oleh pengguna, keefisienan waktu dan kemudahan dalam penggunaannya memungkinkan pengguna teknologi merasakan kenyamanan dan kepuasan pada saat menggunakan teknologi tersebut.

2.1.1.1 Karakteristik *Self Service Technology*

Berikut adalah karakteristik *Self Service Technology* menurut Meuter dan Bitner (2013):

1. **Kemudahan Penggunaan:** *Self-service technology* haruslah mudah digunakan oleh pengguna. Antarmuka dan proses interaksi haruslah intuitif dan sederhana, sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami cara mengoperasikannya tanpa kesulitan.
2. **Kontrol Pengguna:** *Self-service technology* memberikan kendali penuh kepada pengguna untuk mengakses dan menggunakan layanan. Pengguna dapat memilih layanan yang mereka inginkan, mengatur preferensi mereka, dan mengelola interaksi dengan teknologi tersebut tanpa campur tangan pihak lain.
3. **Efisiensi Operasional:** *Self-service technology* dirancang untuk meningkatkan efisiensi dalam penyediaan layanan. Dengan mengurangi atau menghilangkan interaksi manusia dalam beberapa tahap layanan, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses dapat dikurangi, dan biaya operasional dapat ditekan.
4. **Aksesibilitas dan Ketersediaan:** *Self-service technology* harus tersedia secara luas dan mudah diakses oleh pengguna. Teknologi ini harus ditempatkan di lokasi yang strategis atau dapat diakses melalui berbagai saluran, seperti ATM, kiosk, atau situs web, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengakses layanan tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Self Service Technology

Menurut Meuter dan Bitner (2013) *Self-service technology* dapat memberikan manfaat seperti :

1. Peningkatan kepuasan pelanggan

2. Efisiensi operasional
3. Penghematan biaya
4. Pelanggan dapat mengakses layanan secara mandiri
5. Mengurangi antrian
6. Merasa memiliki kendali atas pengalaman layanan mereka

2.1.1.3 Indikator *Self Service Technology*

Tabel 2. 1 Indikator *Self Service Technology*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Self Service Technology</i>
1.	2013	Lupiyoadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsionalitas 2. Kenikmatan 3. Keamanan/privasi 4. Desain 5. Jaminan 6. Kenyaman 7. Kustomisasi
2.	2017	Zeithaml et al	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pelayanan 2. Ketersediaan system 3. Kemudahan penggunaan 4. Tingkat Penggunaan 5. Keandalan 6. Kepuasan pengguna
3.	2013	Meuter dan Bitner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan 2. Keterlibatan pribadi 3. Kegunaan 4. Kualitas informasi 5. Kepercayaan

Menurut Lupiyoadi (2013) *Self Service Technology* menggambarkan indikator diantaranya adalah:

1. Fungsionalitas

Mengarah pada fitur *Self Service Technology* untuk kemudahan para pengguna pada saat menggunakan teknologi dan memudahkan segala kebutuhan para pengguna.

2. Kenikmatan

Mengacu pada sesuatu yang didapatkan dan yang dirasakan oleh seorang pelanggan dengan penggunaan sistem atau penggunaan suatu teknologi tersebut.

3. Keamanan/privasi

Dikaitkan dengan masalah pribadi pelanggan. Data pribadi pelanggan yang ada pada *Self Service Technology*.

4. Desain

Meliputi keseluruhan tampilan dari *Self Service Technology*, yang mencitrakan estetika menarik melalui keindahan bentuk dan susunan dari perangkat *Self Service Technology*.

5. Jaminan

Merupakan jaminan kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna dalam keamanan dan kenyamanan penggunaan *Self Service Technology*. Menggambarkan kemahiran dan reputasi yang terkait dengan penyedia layanan.

6. Kenyamanan

Dikaitkan dengan kemudahan dimana pelanggan dapat mengakses layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

7. Kustomisasi

Diartikulasikan sebagai kapasitas untuk mengenal keinginan dan kebutuhan pelanggan dan membentuk layanan ini melalui produksi bersama pelanggan.

2.1.2 Service Quality

Menurut Al Mualla (2016) Kualitas layanan adalah kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Kualitas layanan telah menjadi fokus perhatian bagi banyak peneliti akademis karena Persaingan yang serius di pasar dan telah diidentifikasi sebagai kunci utama dalam menjaga hubungan baik dan hubungan yang terpercaya untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Stringam & Gerdes (2019:15), kualitas layanan adalah seberapa jauh layanan dapat memuaskan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Fauzi & Suryani (2018:15) Kualitas layanan adalah suatu kondisi di mana pelanggan merumuskan hasil perbandingan antara harapan suatu produk atau layanan dengan diterimanya persepsi kinerja layanan.

Menurut Toni Wijaya (2013: 11) “kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh nasabah, artinya kualitas tersebut didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tertentu”, sedangkan pelayanan adalah “berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen yang baik”, kualitas layanan yang baik merupakan salah satu hal yang penting dan syarat penting dalam kesuksesan pada industri jasa, salah satunya perbankan, kemampuan perusahaan untuk menyediakan suatu pelayanan yang berkualitas akan menjadi suatu senjata untuk memenangkan persaingan

Menurut Omoregie at al., (2019:15) kualitas layanan merupakan penggerak yang penting bagi loyalitas pelanggan. Menurut Citra Suci Mantauv (2015:86)

menjelaskan bahwa, *Service Quality* adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah.

Menurut Mamun & Ningsih (2021) *Service Quality* merupakan layanan pelanggan yang diberikan oleh karyawan perusahaan dalam bentuk interaksi berkelanjutan yang mencakup memberikan layanan pelanggan yang membantu secara tepat waktu sesuai dengan standar yang ditetapkan, seperti memberikan layanan pelanggan dalam bahasa yang jelas, sopan dan menghormati orang lain.

Menurut Samuel Ray Patanduk (2016:405) menjelaskan bahwa *Service Quality* merupakan sesuatu yang telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterima.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa, kualitas layanan merupakan hal penting dan yang harus diterapkan bagi setiap perusahaan, perusahaan juga tentunya menginginkan para pelanggannya merasakan kualitas layanan yang baik untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan kenyamanan pelanggan terhadap perusahaan tersebut, karena kualitas layanan dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan dan yang dirasakan pelanggan pada saat pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa yang ada pada suatu perusahaan.

2.1.2.1 Manfaat *Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas layanan bermanfaat untuk:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.

3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan setelah penjualan untuk dapat memastikan kepuasannya.

2.1.2.2 Indikator *Service Quality*

Tabel 2. 2 Indikator *Service Quality*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Service Quality</i>
1.	2016	Al Muala	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (Berwujud) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati)
2.	2019	Raharja dan Rachman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Kualitas fisik 4. Kualitas personal 5. Kualitas sistem
3.	2015	Gronroos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan komunikasi 2. Keahlian dan kemampuan 3. Kecepatan penyelesaian masalah 4. Kemampuan penyelesaian masalah

Indikator dari kualitas layanan menurut Al Muala (2016) adalah sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal melalui tampilan fisik dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan sebagai bukti nyata pelayanan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan jaminan kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan pelayanan yang menjamin kecepatan cepat (*responsif*) dan ketepatan melalui informasi yang jelas dan tindakan solutif yang diberikan kepada pelanggan.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan tentang kesopanan santunan juga kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual oleh pegawai kepada para pelanggan sebagai upaya memahami dan memenuhi keinginan para pelanggan.

2.1.3 Relationship Marketing

Menurut Herdian dan Widyastuti (2013:227) *Relationship Marketing* adalah suatu orientasi strategi pemasaran yang fokus pada menjalin hubungan baik dengan konsumen-konsumen yang telah ada dibandingkan dengan menarik konsumen baru untuk mendapatkan kepercayaan, komunikasi efektif, memelihara pertukaran yang saling menguntungkan serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Saputra dan Ariningsih (2014:95) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang bertujuan menjalin hubungan jangka panjang dengan cara menjaga hubungan yang baik serta bisa memberikan keuntungan bukan hanya pada perusahaan namun juga untuk konsumen melalui berbagai transaksi yang dilakukan secara berulang dan berakhir pada tumbuhnya loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:95) menyatakan *relationship marketing* merupakan usaha perusahaan menjalin relasi dengan konsumen berkaitan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Kemudian menurut Alma (2016:95), *relationships marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang focus pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada, dibanding mencari langganan langganan baru.

Menurut Lupiyoadi (2013: 72) menyatakan bahwa, *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Menurut Mollah (2014:23) *Relationship Marketing* adalah untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, dan berkomitmen dalam memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya kepada pelanggan yang menghasilkan keuntungan bersama dengan tetap setia kepada organisasi. Jadi *Relationship Marketing* adalah hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan organisasi.

Menurut Susanto dan Samuel (2013:2) mengemukakan *Relationship Marketing* disini menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada dari pada mencari pelanggan-pelanggan baru. Hubungan ini bersifat partnersip, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* atau hubungan pemasaran adalah hubungan jangka panjang antar perusahaan dengan pelanggan dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dari pada mencari pelanggan yang baru, dengan produk dan jasa yang berkualitas untuk menciptakan hubungan baik bagi kepentingan kedua belah pihak, juga dapat saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

2.1.3.1 Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Gummesson (2013) *Relationship marketing* dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Hal ini mencakup :

1. Peningkatan retensi pelanggan
2. Pengembangan loyalitas pelanggan
3. Peluang untuk menjual produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada

2.1.3.2 Indikator *Relationship Marketing*

Tabel 2. 3 Indikator *Relationship Marketing*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Relationship Marketing</i>
1.	2017	Gummesson	1. Kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan pelanggan 3. Komunikasi pelanggan 4. Partisipasi pelanggan 5. Loyalitas pelanggan
2.	2016	Kotler dan Keller	1. Kepuasan pelanggan 2. Pertahanan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan 4. Keterlibatan pelanggan 5. Pendukung pelanggan
3.	2013	Herdian dan Widyastuti	1. Kepercayaan 2. Komunikasi 3. Komitmen 4. Penanganan Konflik

Implementasi indikator dari *Relationship Marketing* menurut Herdian dan Widyastuti (2013:227) adalah:

1. Kepercayaan

Dalam pengembangan *Relationship Marketing* perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas yang dapat dipercaya oleh pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan

2. Komunikasi

Adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.

3. Komitment

Merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

4. Penanganan Konflik

Artinya semakin baik penanganan konflik maka semakin baik pula *customer relationship marketing*.

2.1.4 Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono (2014:392) loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal tersebut ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam hal kualitas layanan, sehingga ketika layanan baik, maka pelanggan akan menjadi loyal.

Menurut Kenneth (2018:16) mengatakan. Dengan demikian, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang serta memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada rekan dan saudaranya dengan hanya satu merek.

Menurut Wirtz & Lovelock (2016:16) menyebutkan bahwa loyalitas adalah ketika pelanggan menyatakan kesediaannya untuk memberikan rekomendasi produk, kesediaan untuk berlangganan pada produsen dalam jangka panjang, serta menyukai produk dengan eksklusif.

Menurut Sudarso (2016: 85), loyalitas pelanggan merupakan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, melibakan promosi dari mulut ke mulut yang positif dan disertai dengan pembelian berulang.

Menurut Wulan Pinonton (2013:193) pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal, sehingga menimbulkan ketertarikan penulis untuk meneliti. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan fasilitas *E-banking* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memicu bank untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Menurut Deranis Karim et al., (2020:137) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka pelanggan tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen, kesetiaan dan juga kepercayaan seorang pelanggan pada suatu perusahaan, sehingga pelanggan tersebut dapat merasakan kepuasan dan merasakan kesesuaian dengan ekspektasi yang diharapkan pada

produk/jasa, hal ini juga dapat memungkinkan seorang pelanggan yang loyal dan setia terhadap produk/jasa suatu perusahaan akan mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ada pada perusahaan.

2.1.4.1 Manfaat Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa manfaat loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Pendapatan yang stabil: Pelanggan yang loyal memberikan pendapatan yang stabil karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang dari perusahaan.
2. Biaya pemasaran yang lebih rendah: Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih ekonomis dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.
3. Dukungan dalam menghadapi persaingan: Pelanggan yang loyal memberikan dukungan dalam menghadapi persaingan dengan pesaing karena mereka memiliki loyalitas terhadap perusahaan.
4. Word-of-mouth positif: Pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif tentang produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, yang membantu memperluas pangsa pasar dan membangun citra merek yang baik.
5. Nilai seumur hidup yang lebih tinggi: Pelanggan yang loyal memiliki nilai seumur hidup yang lebih tinggi karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan mungkin juga membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Tabel 2. 4 Indikator Loyalitas Nasabah

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Loyalitas Nasabah
1.	2013	Zeithaml et al	1. Kualitas layanan 2. Kepercayaan 3. Komunikasi 4. Kepuasan pelanggan
2.	2016	Kotler & Keller	1. <i>Repeat</i> (berulang) 2. <i>Retention</i> (retensi) 3. <i>Referalls</i> (referensi)
3.	2013	Lupiyoadi	1. Melakukan pembelian ulang 2. Banyaknya frekuensi pembelian 3. Perilaku purna pembelian memungkinkan pelanggan melakukan retensi.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah :

1. ***Repeat***, Kesetiaan pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan suatu produk dan jasa pada suatu perusahaan yang dilakukan secara berulang-ulang.
2. ***Retention***, Ketahanan seorang pelanggan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan tidak terpengaruh pada perusahaan yang serupa.
3. ***Referalls***, Pelanggan yang loyal dapat mereferensikan produk dan jasa kepada orang lain atau calon pelanggan baru bagi perusahaan.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada pt. bank mandiri cabang manado oleh: Wulan Pinontoan (2013) ISSN 2303-1174	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X2 dan loyalitas nasabah sebagai variable Y yaitu dalam pelayanan jasa.	Peneliti menggunakan Analisis regresi linier berganda, pada penelitian terdahulu menggunakan Metode penelitian Metode Survei. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X3 yaitu <i>Relationship Marketing</i>
2.	Pengaruh Relationship marketing dan suasana kafe terhadap Loyalitas pelanggan di rumah kopi billy Kawasan megamas Oleh: Deranis Karim, Jantje L dan Sepang Djurwati Soepeno (2020) ISSN 2303-1174	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara simultan variabel relationship marketing (X1) dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara parsial variabel relationship marketing (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di rumah kopi billy.	Menggunakan <i>Relationship marketing</i> sebagai variabel X3 dan Loyalitas sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa	Menggunakan metode Analisis data statistik, analisis regresi linear berganda. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X2 yaitu <i>Service Quality</i>
3.	Pengaruh service quality terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening oleh: Citra Suci Mantauv (2015) ISSN : 2337 – 3997	Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel Service Quality (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dimana koefisien regresinya adalah 0,308 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.	Menggunakan service Quality sebagai variabel X2 dan Loyalitas nasabah sebagai variable Y yaitu dalam pelayanan jasa	Peneliti menggunakan metode Analisa Regresi Linear Sederhana merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Menggunakan variabel intervening. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X3 yaitu <i>Relationship Marketing</i>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Pt BPR Hoki di kabupaten Tabanan oleh: Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Putu Gde Sukaatmadja (2014) ISSN : 2337-3067	Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan.	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X2 dan loyalitas nasabah sebagai variable Y yaitu dalam pelayanan jasa	Peneliti menggunakan metode Data Structural Equation Modeling (SEM) dan software AMOS. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X3 yaitu <i>Relationship Marketing</i>
5.	Pengaruh Relationship marketing dan service performance terhadap Loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (Studi pada nasabah tabungan Bank Jateng cabang purbalingga Oleh : Kefas Caesar Pradata dan Siti Puryandani (2022) ISSN: 2337778X E-ISSN : 2685-1504	Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh relationship marketing dan service performance terhadap loyalitas. Analisis mediasi menunjukkan kepuasan mampu memediasi pengaruh relationship marketing dan service performance terhadap loyalitas nasabah.	Menggunakan Relationship marketing sebagai variabel X3 dan Loyalitas sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa. Menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) dan pengujian hipotesis menggunakan uji t	Menggunakan Variabel mediasi. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X2 yaitu <i>Service Quality</i> .
6.	Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen oleh: Maris Agung Triandew Yustine (2020) P-ISSN: 1410 – 9875 E-ISSN: 2656 – 9124	hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif kepercayaan pada loyalitas, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada kepercayaan, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada citra perusahaan, tetapi, tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyalitas.	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X2 dan Loyalitas nasabah sebagai variable Y yaitu dalam pelayanan jasa	Peneliti menggunakan metode Data Structural Equation Modeling (SEM) dan software AMOS. . Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X3 <i>Relationship Marketing</i>
7.	Self Service Technology, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya oleh: Redy Eko hari Suprpto dan Rossitya Dwi Setyawardani (2023) p-ISSN: 2302-0008 e-ISSN: 2623-1964	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Self Service technology</i> , kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan self service technology dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh	Menggunakan <i>self-service technology</i> sebagai variabel X1, Service Quality sebagai X2, <i>Relationship Marketing</i> sebagai X3 dan loyalitas nasabah sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa	Peneliti menggunakan uji analisis jalur (path analysis). Menggunakan variabel penghubung, yaitu kepuasan nasabah

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan terhadap loyalitas nasabah.		
8.	Pengaruh Relationship marketing terhadap Loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank muamalat Indonesia, Tbk cabang palu Oleh : Dian Nurai Lestari (2014) ISSN: 2302-2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) relationship marketing berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu, (2) kepercayaan, komitmen, dan Komunikasi sebagian melakukan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan <i>Relationship marketing</i> sebagai variabel X3 dan Loyalitas sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah multiple linear Regresi. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X2 <i>Service Quality</i>
9.	Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19 oleh : Muhamad Hariro (2022) p-ISSN 2722-8134, e-ISSN 2620-8466	hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi Luxury Hotels Pasca Covid 19. Commitment tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Senggigi Luxury Hotels Pasca Covid 19. Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi Luxury Hotels Pasca Covid 19. Customer bonding tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi Luxury Hotels Pasca Covid 19. Commitment berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Senggigi Luxury Hotels Pasca Covid 19. Kepuasan pelanggan mempererat hubungan antara customer bonding dengan loyalitas pelanggan di Senggigi Luxury Hotels Pasca Covid 19.	Menggunakan <i>Relationship marketing</i> sebagai variabel X3 dan Loyalitas sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa. ata dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan program Partial Least Square (PLS)	Menggunakan variabel mediasi. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X2 <i>Service Quality</i>
10.	Pengaruh kepercayaan dan Relationship marketing terhadap Loyalitas pelanggan axa financial Indonesia kantor pemasaran manado	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kepercayaan dan Relationship Marketing secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas	Menggunakan <i>Relationship marketing</i> sebagai variabel X3 dan Loyalitas sebagai	Menggunakan metode pengambilan sampel Non-probability Sampling, dengan jenis teknik yang digunakan

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Oleh : Sofia Frisilia Momuat1 Silvy, Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie (2021) ISSN 2303-1174	Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. Secara parsial variabel Kepercayaan dan Relationship Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado.	variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa.	adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X2 yaitu <i>Service Quality</i>
11.	Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait Oleh : Faraj Mazyed Faraj Aldaihani, Noor Azman Bin Ali (2019) ISSN 2277-8616	Hasil menunjukkan bahwa ada dampak statistik yang signifikan dari dimensi hubungan pemasaran (Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, Kompetensi, dan Kerjasama) pada Loyalitas Nasabah bank syariah di negara Kuwait.	Menggunakan <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X3 dan customer loyalty sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa.	Peneliti menggunakan metode deskriptif dan analitis. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X2 yaitu <i>Service Quality</i>
12.	The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty: A Case Study Oleh : Putra budi ansori (2022) ISSN: 2829-8217	Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hasel Milek Jaya. Atau hipotesis berpengaruh signifikan karena nilai Sig < 0,05. Ditemukan bahwa Relationship Marketing berkontribusi terhadap perubahan variabel Customer Loyalty sebesar 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3%.	Menggunakan <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X3 dan customer loyalty sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa.	Menggunakan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service technology</i> dan X2 yaitu <i>Service Quality</i>
13.	Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction oleh: Iqbal dan Muhammad Shahid Hassan (2017) ISSN 2331-1975	Hasil penelitian ini mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan SST, loyalitas, dan Niat perilaku secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.	Menggunakan <i>self-service technology</i> sebagai variabel X1, <i>Service Quality</i> sebagai X2 dan loyalitas nasabah sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa	Peneliti menggunakan metode model Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program LISREL. Tidak meneliti X3 yaitu <i>Relationship marketing</i>
14.	The influence of service quality and relationship quality on customer loyalty in telecommunication provider tri oleh: Samuel Ray Patanduk (2016)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan kualitas hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, rekomendasi	Menggunakan <i>service quality</i> sebagai variabel X2 dan <i>Customer loyalty</i> sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa.	Peneliti menggunakan metode Analisa Regresi Berganda. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X3 yaitu <i>Relationship marketing</i>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	ISSN 2303-1174	untuk provider Tri adalah membangun jaringan yang lebih kuat dan lebih luas dan penawaran lain yang lebih berharga untuk konsumen dalam proses interaksi i layanan seperti hadiah dan penawaran promosi, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Penyedia manajemen Tri perlu mendengar ketidakpuasan, keluhan dan saran dari para pelanggan.		
15.	Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty oleh: Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, Marisi Butarbutar (2019) ISSN 2277-8616	Hasil penelitian dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lebih-lebih lagi, variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Menggunakan <i>service quality</i> sebagai variabel X2 dan Loyalitas sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa.	Peneliti menggunakan metode n analisis SEM dengan bantuan software AMOS. Tidak meneliti X1 <i>Self Service Technology</i> dan X3 yaitu <i>Relationship marketing</i>
16.	Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Customer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Services in Indonesia oleh: Tamaruddin, Achmad Firdaus, dan Endri (2020) E-ISSN:2598-2540 P-ISSN:2598-2222	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan self-service technology, service quality, reputasi, customer value terhadap loyalitas nasabah pada layanan e-banking perbankan syariah di Indonesia melalui kepuasan nasabah	Menggunakan <i>self-service technology</i> sebagai variabel X1 dan loyalitas nasabah sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa	Peneliti telah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis jalur. Analisis jalur merupakan perpanjangan dari regresi linier berganda. Tidak meneliti X2 yaitu <i>Service Quality</i> dan X3 yaitu <i>Relationship marketing</i>
17.	The Impact of Islamic Banks' Service Quality Perception on Jordanian Customers Loyalty oleh: Muhammad Turki Alshurideh (2017) ISSN 1941-899X	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap semua dimensi kualitas layanan. Praktisi dan akademisi sama-sama tertarik untuk mengukur kualitas layanan secara akurat untuk lebih memahami anteseden dan konsekuensi esensialnya	Menggunakan <i>service quality</i> sebagai variabel X2 dan Loyalitas sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa.	Peneliti menggunakan metode Uji Analisis Faktor dan Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X3 yaitu <i>Relationship marketing</i>
18.	The effect of relationship marketing on customers'	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ada	Menggunakan <i>relationship</i>	Menggunakan metode Analisis data

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	loyalty (Evidence from Zemen Bank) Oleh : Cherinet Boke Chakiso (2015) ISSN 2158-8708 (online)	yang signifikan dan kuat korelasi antara hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan rasa syukur dalam memprediksi loyalitas pelanggan.	<i>marketing</i> sebagai variabel X3 dan <i>customer loyalty</i> sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa.	dilakukan dengan menggunakan frekuensi, persentase, mean, standar deviasi, tabulasi silang, dan table yang diikuti dengan diskusi. Selain itu, statistik inferensial bivariat korelasi dan sederhana serta regresi berganda digunakan. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service technology</i> dan X2 yaitu <i>Service Quality</i>
19.	Exploring the relationship between relationship marketing, relationship quality and customer loyalty in Nigerian telecommunication industry oleh: Donald Rotimi Ogungbade (2015) (ISSN: 2311-3170)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, namun disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak dapat menyebabkan loyalitas kecuali jika didukung dengan kepercayaan baik terhadap layanan dan penyedia layanan.	Menggunakan <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X3 dan <i>customer loyalty</i> sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa.	Peneliti menggunakan perangkat lunak Statistical Package for Social Science (SPSS) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari survei dengan bantuan estimasi Analisis Regresi Berganda (OLS). Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X2 yaitu <i>Service Quality</i>
20.	The Effect of Service Quality on Customer Loyalty oleh: Vithya Leninkumar (2016) ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik, kehandalan dan empati berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan <i>service quality</i> sebagai variabel X2 dan loyalitas sebagai variabel Y yaitu dalam pelayanan jasa.	Peneliti menggunakan metode convenience sampling. Tidak meneliti X1 yaitu <i>Self Service Technology</i> dan X3 yaitu <i>Relationship marketing</i>

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan persamaan juga perbedaan antara penelitian yang ditulis peneliti dengan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu metode analisis dan tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian Redy Eko hari Suprpto dan Rossitya Dwi Setyawardani (2023) dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitiannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan metode analisis jalur dan tempat penelitiannya yang berbeda.

Kemudian perbedaan penelitian Iqbal et al., (2017) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel *Relationship Marketing* yang tidak diteliti oleh penelitian terdahulu, dimana variabel yang dilakukan peneliti menggunakan *Relationship Marketing* sebagai variabel X3 yang dipengaruhi oleh Loyalitas Nasabah sebagai variabel Y.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran diajukan untuk yang disusun dari fakta-fakta, observasi dan kajian Pustaka, juga dapat diartikan sebagai rencana atau konsep yang digunakan untuk membantu pengembangan ide atau penelitian. Kerangka pemikiran juga gambaran tentang teori atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian dan bagaimana teori tersebut dapat dihubungkan dengan pengembangan ide atau penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lainnya.

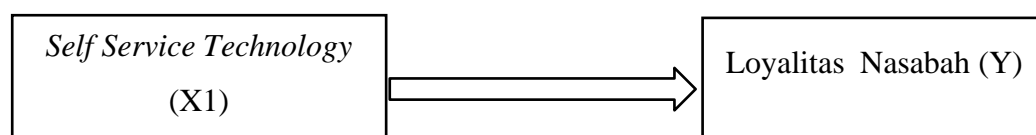
Pengaruh *Self Service Technology* seperti Fungsionalitas, Kenikmatan, Keamanan/privacy, Desain, Jaminan, Kenyamanan dan Kustomisasi menjadi acuan

perusahaan dalam menciptakan Loyalitas Nasabah. Kemudian *Service Quality* seperti *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty* menjadi acuan perusahaan dalam menciptakan Loyalitas Nasabah. *Relationship Marketing* seperti Kepercayaan, Komitmen dan Penanganan Konflik menjadi acuan pelanggan dalam memilih produk/jasa yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Loyalitas Nasabah seperti adanya motivasi, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian secara berulang menjadi acuan perusahaan agar terciptanya pelanggan yang loyal.

Berdasarkan fenomena ini, Pengaruh *Self Service Technology* pada pengguna *Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia diyakini dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan memperhatikan *Service Quality*, diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan peluang yang ada. Selain itu, pengaruh *Relationship Marketing* yang dirasakan oleh nasabah dapat membantu perusahaan untuk mengakuisisi nasabah yang beralih pada para pesaing.

2.3.1 Keterkaitan antara *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah

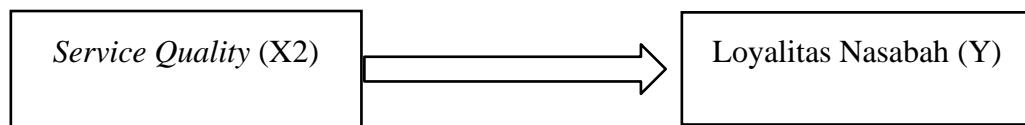
Hasil penelitian Iqbal et al., (2018) *Self Service Technology* memiliki efek positif dan berpengaruh terhadap Loyalitas. Dengan demikian yang berarti bahwa semakin baik pengaruh *Self Service Technology* akan memberikan loyalitas pada pelanggan.



Gambar 2. 1 Keterkaitan Variabel X1 Terhadap Y

2.3.2 Keterkaitan antara *Service Quality* terhadap *Loyalitas Nasabah*

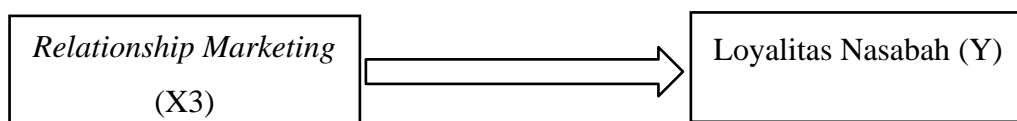
Hasil penelitian Citra Suci Mantaouv (2015) Dari hasil penelitiannya ini didapatkan bahwa, variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Nasabah*. Dengan demikian yang berarti bahwa semakin baik pengaruh *Service Quality* akan memberikan loyalitas pada pelanggan.



Gambar 2. 2 Keterkaitan Variabel X2 Terhadap Y

2.3.3 Keterkaitan antara *Relationship Marketing* terhadap *Loyalitas Nasabah*

Hasil peneitian Cherinet Boke Chakiso (2015) *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Dengan demikian yang berarti bahwa semakin baik pengaruh *Relationship Marketing* akan memberikan loyalitas pada pelanggan.

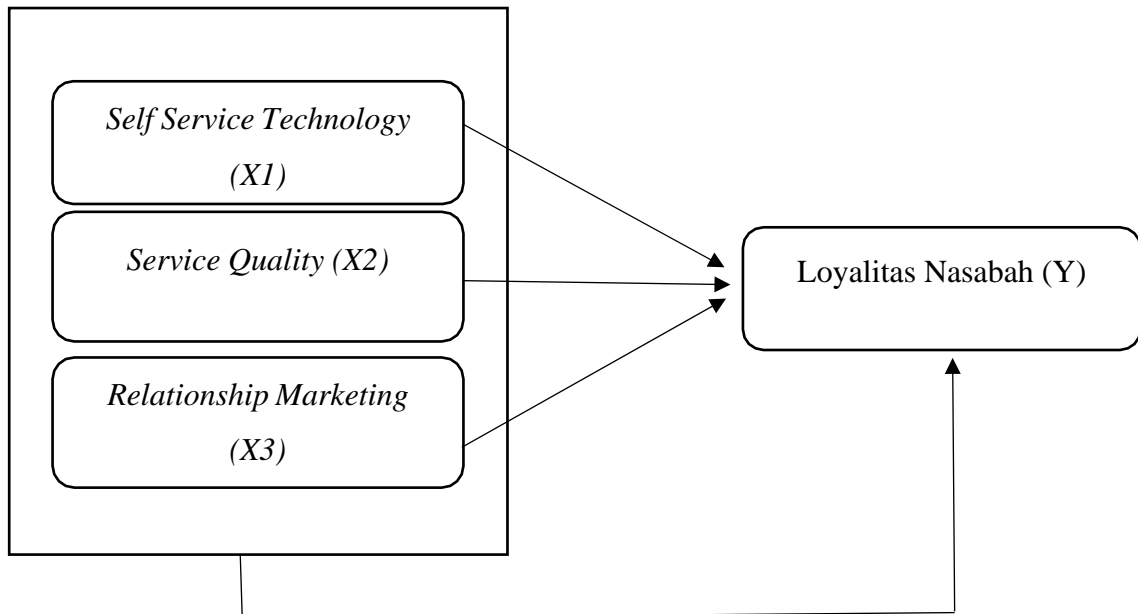


Gambar 2. 3 Keterkaitan Antara Variabel X3 Terhadap Y

2.3.4 Keterkaitan antara *Self Service Technology*, *Service Quality* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Loyalitas Nasabah*

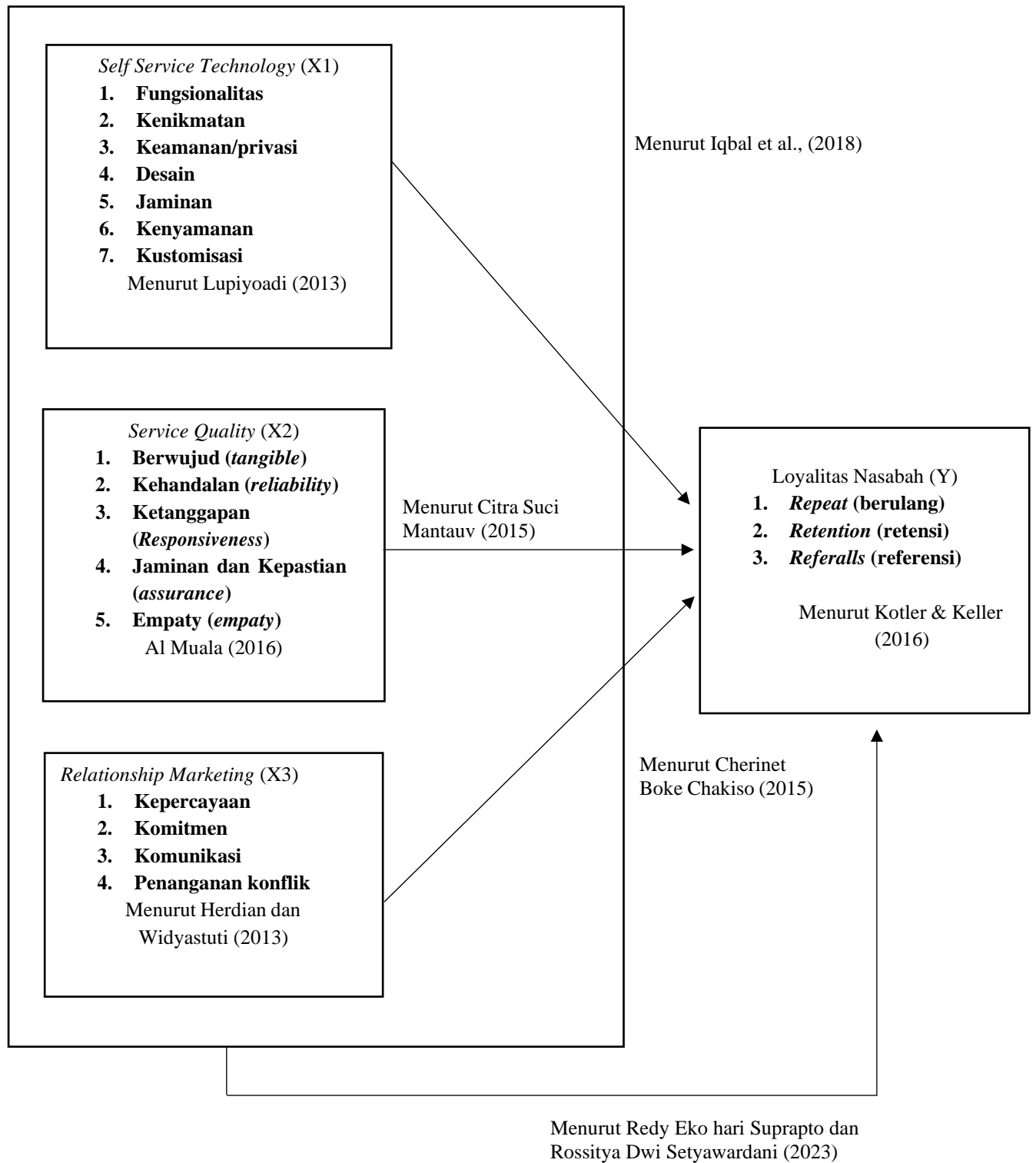
Hasil penelitian Redy Eko hari Suprpto dan Rossitya Dwi Setyawardani (2023) menunjukkan bahwa *Self Service Technology*, *Service Quality*, *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas nasabah*. Artinya

bahwa ketika terdapat pengetahuan dan pengalaman yang kuat yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan terbangun loyalitas pada pelanggan.



Gambar 2. 4 Keterkaitan antara X1, X2 dan X3 Terhadap Y

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

Dari gambar diatas arah anak panah menggambarkan variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari *Self Service Technology* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Relationship Marketing* (X3) akan mempengaruhi variabel terkait (*dependent*) yaitu Loyalitas (Y) secara simultan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah prediksi sementara atau asumsi sebelum melakukan pengujian dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian maka penulis akan menarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

H4: Diduga terdapat pengaruh antara *Self Service Technology*, *Service Quality*, dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.