

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah.

1. (Royani, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Royani, 2020) dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada KC Bank Muamalat Purwokerto)”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel 98 orang nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (2) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (3) reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (4) kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penulis adalah sama-sama menggunakan variabel reputasi sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat dengan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan

penulis adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, reputasi perusahaan sebagai variabel bebas dengan jumlah sampel 98 orang Sedangkan penulis menggunakan reputasi bank, etika karyawan sebagai variabel bebas dengan jumlah sampel 97 orang nasabah. Perbedaan lainnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan studi kasus di KC Bank Muamalat Purwokerto sedangkan penulis menggunakan studi kasus Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

2. (Muliawati, 2019)

Penelitian lain dilakukan oleh (Muliawati, 2019) dengan judul skripsi Pengaruh Kepuasan dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu Pandeglang yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial, variabel kepuasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), Secara parsial, variabel reputasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), Secara simultan, kepuasan (X1) dan reputasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel reputasi sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat, juga sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penulis adalah penelitian

sebelumnya menggunakan variabel kualitas kepuasan dan reputasi merek sebagai variabel bebas dengan jumlah sampel 99 orang sedangkan penulis menggunakan reputasi bank, etika karyawan sebagai variabel bebas dengan jumlah sampel 97 orang nasabah. Perbedaan lain juga terlihat pada tempat penelitian, penelitian sebelumnya bertempat di Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu Pandeglang sedangkan penelitian penulis bertempat di Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

3. (Nanue, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh (Nanue, 2018) dengan judul skripsi “Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Tbk, Cabang Gorontalo”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 99 orang nasabah. Hasil penelitian melalui pengujian dengan uji t menunjukkan reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat dan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel reputasi merek sebagai variabel bebas, tempat penelitian di Bank BNI Tbk, Cabang Gorontalo sedangkan penulis menggunakan variabel reputasi bank, etika

karyawan sebagai variabel bebas dengan tempat penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

4. (Mahbab, 2016)

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Mahbab, 2016) dengan judul skripsi Pengaruh Etika Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel etika karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel etika karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan etika karyawan sebagai variabel bebas, loyalitas nasabah sebagai variabel terikat, dan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel bebas, tempat penelitian di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung sedangkan penulis menggunakan variabel reputasi perusahaan sebagai variabel bebas lainnya dengan tempat penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

2.2. Landasan teori

2.2.1. Landasan Teori Tentang Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Secara bahasa, loyalitas (loyal) diadaptasi dari bahasa Prancis yaitu “Loial” yang artinya mutu dari sikap setia. Secara istilah, arti loyalitas adalah sesuatu yang berhubungan dengan emosional manusia. Definisi Customer Loyalty “is a repeat purchase intention and behaviors” (Peter Olson dalam bukunya Bambang D.Prasetyo), dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu jasa yang dihasilkan oleh badan usaha membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat biasa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perilaku ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmayanti, 2006).

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Dalam sebuah buku karya Christopher Lovelock menjelaskan bahwa loyalitas merupakan suatu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad dimasa mendatang (Lovelock, 2013).

Sedangkan menurut pandangan lain loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap

tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah (Munawaroh, 2016).

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas adalah sikap imbal balik yang ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasannya terhadap suatu produk ataupun jasa. Loyalitas juga disebut sebagai suatu sikap kesetiaan, dampak dari sikap loyal ini adalah penggunaan produk yang terus menerus serta memiliki keinginan yang berlebih untuk mengenalkan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Dalam sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh (Dharmayanti, 2006) disebutkan bahwa ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing.
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah

mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari pembelian produk yang secara teratur, kebal terhadap daya tarik perusahaan lain, mau mengenalkan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau pun jasa dari perusahaan tersebut.

3. Indikator Loyalitas

Dalam sebuah buku karya (Lupiyoadi, 2001) dijelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya: Repeat, Retention, dan Referral.

- a. Repeat adalah melakukan pemakaian secara berulang-ulang.
- b. Retention adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk.
- c. Referral adalah mereferensikan atau menceritakan kepada orang lain.

2.2.2. Landasan Teori Tentang Reputasi Bank

1. Pengertian Reputasi Bank

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) reputasi adalah perbuatan dan sebagainya sebagai sebab

mendapat nama baik, sedangkan bank secara bahasa berasal dari bahasa Italia yaitu *banque* atau *banca* yang berarti bangku atau tempat penukaran uang. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Kamilullah, 2018) mengungkapkan bahwa reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut. Reputasi dapat mempengaruhi benak pelanggan tentang nilai suatu barang, pelanggan lebih memilih reputasi yang baik dari sebuah barang daripada reputasi yang buruk (Fitriani, 2018).

2. Pandangan Islam Mengenai Reputasi Bank

Reputasi Bank sangat erat kaitannya dengan risiko reputasi perusahaan yang dimana risiko reputasi perusahaan yaitu risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan para pemangku kepentingan yang bersumber dari persepsi negatif terhadap bank syariah. Risiko ini timbul antara lain karena adanya pemberitaan media dan/atau rumor mengenai bank syariah yang bersifat negatif, serta adanya strategi komunikasi bank syariah kurang efektif (Rustam, 2013).

Reputasi yang baik akan tercipta apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas produk

ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah mengenai produk atau pun jasa yang ditawarkan, produk ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat.

Tujuan dari semua ini tak lain adalah agar konsumen atau pelanggan semakin puas akan produk tersebut dan konsumen akan mudah sekali untuk mengingatnya. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-quran surat Al-Ahzab 33:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Terjemah: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”* (Q.S Al-Ahzab 33: 70)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang baik dan benar (tidak menyimpang). Kaitannya dengan reputasi adalah, reputasi perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan

pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Indikator Reputasi

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi berupa : nama baik, dikenal luas dan kemudahan diingat (Hasanah, 2015).

2.2.3. Landasan Teori Tentang Etika Karyawan

1. Pengertian Etika

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani Kuno “ethos” yang dalam bentuk tunggal mempunyai arti yaitu kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak “ta etha” mempunyai arti adat kebiasaan. Arti dalam bentuk jamak ini pada akhirnya menjadi latar belakang istilah etika. Secara istilah, etika berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan. Etika dipahami sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, dan tentang hak dan kewajiban moral (Priyatna dan Ardianto, 2009).

Etika merupakan bagian dari filsafat. Sebagai ilmu etika mencari kebenaran dan sebagai filsafat ia mencari keterangan (benar) yang sedalam-dalamnya. Sebagai tugas tertentu bagi etika, ia mencari ukuran

baik-buruk bagi tingkah-laku manusia. Ada yang menyebutkan etika itu filsafat kesusilaan, ini sama, karena etika hendak mencari ukuran mana yang susila itu, artinya, tindakan manusia manakah yang baik (Poedjawayatna, 2003). Perkataan etika atau seperti lazim disebut etik, berasal dari bahasa Latin *ethica*. Etos dalam bahasa Yunani artinya norma-norma, nilai kaidah, ukuran bagi tingkah laku yang baik (Simorangkir, 2003). Etika diarahkan kepada perilaku manusia yang dilakukan secara sadar dan atas kemauan sendiri (Simorangkir, 2003). Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya (Kasmir, 2008)

Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filosofinya dalam berperilaku. Pada dasarnya etika dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam hidup manusia yang akan menentukan tingkah laku yang benar yang harus dijalankan, dan tingkah laku yang salah yang harus dihindari (Sukirno, 2006).

Menurut Maryani & Ludigdo dalam bukunya (Sholihin, 2006) “Etika adalah Seperangkat aturan atau norma atau pedoman yang mengatur perilaku manusia, baik yang harus dilakukan maupun yang harus ditinggalkan yang di anut oleh sekelompok atau segolongan masyarakat atau profesi”. Sedangkan

Karyawan (workforce) karyawan meliputi seluruh pekerja nonmanajer (non-managerial). Karyawan meliputi serangkaian tugas yang harus dilakukan sesuai dengan uraian jabatan (job description) yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kontribusi karyawan terhadap perusahaan adalah melalui pelaksanaan berbagai tugas dan kewajiban yang telah diberikan kepada mereka, dengan menggunakan berbagai kemampuan dan keahlian yang mereka miliki. Karyawan sebagai pelaksana perusahaan, maka karyawan dalam lingkungan bagiannya dalam rangka memupuk loyalitas, disiplin, ketertiban, kerapian, etika, dan etiket (sopan santun) (Simorangkir, 2003). Maka etika harus dimiliki seorang karyawan perbankan ataupun pegawai perbankan untuk memelihara perusahaan dalam jangka panjang dengan etika perusahaan akan dapat menambah pelanggan dan menciptakan kepuasan serta loyalitas.

2. Etika Karyawan

Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya (Kasmir, 2008). Khusus untuk dunia perbankan masalah etika sangat perlu untuk diketahui dan dijalankan. Nasabah yang datang ke bank sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting, tamu kehormatan yang harus diberikan pelayanan yang

maksimal. Agar nasabah merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya, setiap karyawan bank perlu memahami etika perbankan. Tanpa etika perbankan yang benar, maka jangan diharapkan akan mendapat nasabah yang sesuai dengan keinginan bank, bahkan bukan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan nasabah (Kasmir, 2008).

Dalam praktiknya secara garis besar dasar-dasar dalam etika perbankan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut :

- a. Ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah sampai tuntas.
- b. Selalu memberi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah.
- c. Sopan dan ramah dalam melayani nasabah tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apa pun.
- d. Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk para nasabah.
- e. Menjaga perasaan nasabah agar tetap merasa tenang, nyaman, dan menimbulkan kepercayaan.
- f. Dapat menahan emosi dari setiap kasus yang dihadapi terutama dalam melayani nasabah yang berperilaku kurang baik.

g. Menyenangkan orang lain merupakan sikap yang harus selalu ditujukan oleh setiap karyawan bank (Kasmir, 2005).

3. Etika Dalam Pandangan Islam

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemah: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan RasulNya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS. At-Taubah 9: 105)

Islam mewajibkan setiap muslim khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia berusaha memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah. Allah SWT menerangkan tentang harta sebagai karunia-Nya dan memerintahkan kepada manusia untuk bekerja dan berusaha (Mardani, 2014).

Dalam Islam, kemuliaan seorang manusia itu bergantung kepada apa yang dilakukannya. Sehingga suatu pekerjaan yang mendekatkan seseorang kepada

Allah adalah sangat penting serta patut untuk diberi perhatian dan reward yang setimpal.

Dalam Islam, tidak ada pemisahan antara ekonomi dengan akhlak sebagaimana yang dikemukakan oleh Yusuf Qardhawi bahwa: “hal yang membedakan antara sistem Islam dengan sistem agama lain adalah antara ekonomi dan akhlak tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya tidak pernah terpisah antara ilmu dengan akhlak, antara politik dengan akhlak, dan antara perang dengan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islami” (Harahap, 2011). Kesatuan antara ekonomi dan akhlak akan terlihat diberbagai langkah yang berkaitan dengan motivasi ekonomi dan bisnis, produksi, distribusi, iklan, konsumsi, dan sebagainya. Sebagai kegiatan setiap muslim dan beriman, baik sebagai pribadi, pengusaha, pimpinan negara, maupun masyarakat, dibatasi oleh ketentuan syariat (Harahap, 2011).

Etika kerja karyawan dalam Islam patut untuk mendapatkan perhatian karena merupakan hal yang ideal dimana seorang muslim berusaha untuk mewujudkannya. Konsep etika Islam memiliki karakter atau ciri khusus yaitu mengatur tentang bagaimana hubungan manusia dengan Tuhan, dengan sesama manusia, dengan lingkungan, dan masyarakat. Etika

Islam bersumber pada firman Allah SWT yang autentik, yaitu Al-Quran dan Hadits yang merupakan contoh-contoh dari kehidupan Nabi Muhammad SAW, serta Ijma dan Qiyas. Hukum dan ketetapan etika dapat dijadikan pegangan dan pedoman hidup, yaitu berlandaskan pada dasar-dasar moral yang ditetapkan oleh Allah SWT (Nurmatias, 2015).

4. Indikator Etika Karyawan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahbab, 2016) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel etika yaitu:

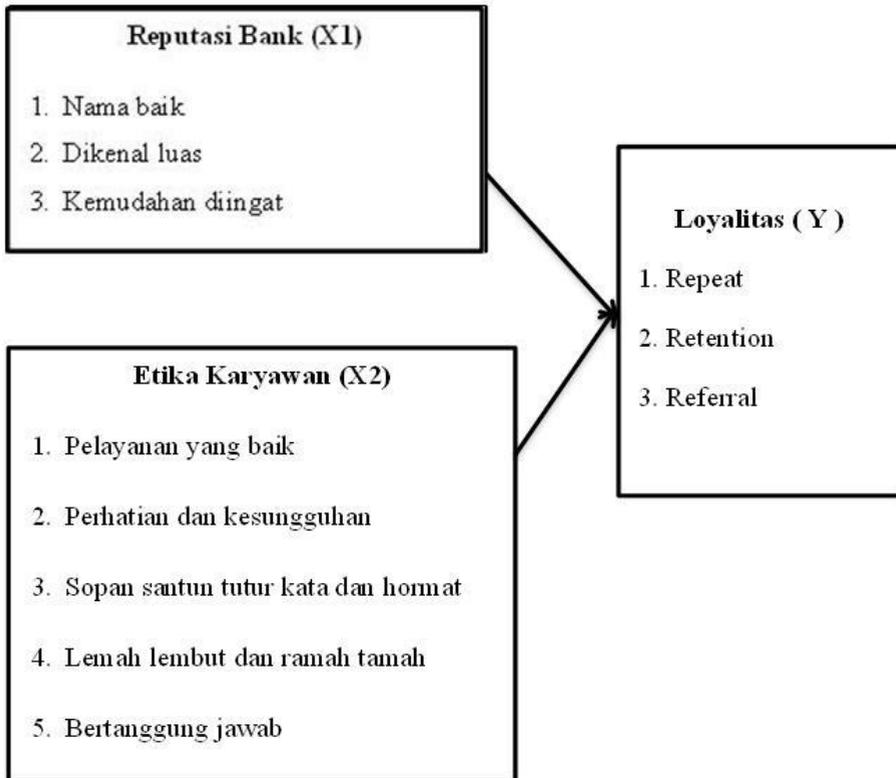
- a. Pelayanan yang baik.
- b. Perhatian dan kesungguhan.
- c. Sopan santun tutur kata dan hormat.
- d. Lemah lembut dan ramah tamah.
- e. Bertanggung jawab.
- f. Melayani dengan sepenuh hati.

Banyak lembaga keuangan yang kurang memperhatikan tentang nilai etika pelayanan terhadap nasabah atau pelanggan. Lembaga keuangan masih menganggap etika pelayanan terhadap nasabah bukanlah hal yang sangat penting karena lembaga merasa nasabahlah yang membutuhkan. Padahal etika itu berkaitan dengan kepribadian dan kejiwaan seseorang,

sebagai seorang muslim hendaknya kita mempunyai pribadi yang baik, tutur kata yang santun, dan penampilan yang sopan dan rapi. Sehingga dapat menunjukkan kepribadiannya sebagai seorang muslim yang bersikap dan perilaku baik. Etika pelayanan diterapkan untuk kegiatan diberbagai lembaga keuangan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kenyataannya, pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, disamping akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama) untuk terus mengkonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya (Kasmir, 2005).

2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penulis dapat menyusun sebuah kerangka berfikir penelitian sebagai berikut :



Pola pengaruh dalam kerangka berfikir penelitian di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: pengaruh reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah dapat dikembangkan melalui landasan teori dan didukung dengan penelitian terdahulu.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah.

2. H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi bank terhadap loyalitas nasabah.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi bank terhadap loyalitas nasabah.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel etika karyawan terhadap loyalitas nasabah.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel etika karyawan terhadap loyalitas nasabah.

