

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kerangka Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan suatu sikap kesetiaan atau kepatuhan yang ditunjukkan dan dilakukan oleh seseorang terhadap produk atau jasa. Loyalitas nasabah adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.¹ Sedangkan menurut Tjiptono loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegangi sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli

¹ Brian D Foster and John Q, Cadogan, “*Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation*”, Marketing Investigation and Planning, 18/4 (2000)

lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.²

Loyalitas terjadi ketika seorang individu mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, biasanya merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif di masa lalu. Pengalaman ini dapat berupa hal yang berwujud (*tangible*), misalnya kualitas produk, kemudahan penggunaan layanan yang efektif. Kemudian yang tidak berwujud (*intangibile*), misalnya komunikasi yang penuh kehangatan, citra perusahaan yang dapat dipercaya.³ Berdasarkan definisi di atas, yang dimaksud dengan loyalitas nasabah ialah perilaku atau sikap seseorang dalam menggunakan produk dari suatu perusahaan yang ditunjukkan dengan tetap berkomitmen dan tetap memilih produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut.

b. Faktor-faktor utama penentu Loyalitas Nasabah

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi seseorang itu

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 74

³ Dwi Setyo Pranomo dkk, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". *Journal of Management* Vol.02 No.02, Maret (2016) hal. 6

menjadi loyal,⁴yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

Dimana pada akhirnya Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

2. Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan

⁴Mardalis ahmad, "Meraih Loyalitas Pelanggan", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, FE UMS Surakarta, Volume 9, No. 2, Desember, (2005) hal. 114

periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3. Citra

Citra merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk tertentu. Sunter berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran terhadap sesuatu yang tinggi, loyalitas, dan reputasi.

4. Rintangan Untuk Berpindah (*switching barrier*)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional*

cost). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

c. Indikator

Adapun beberapa indikator loyalitas,⁵ antara lain sebagai berikut:

1. Repeat purchase

Tahap pertama dalam loyalitas nasabah adalah kesetiaan yang ditunjukkan nasabah dalam pembelian produk secara terus menerus.

2. Retention

Berkeyakinan dan tetap konsisten terhadap produk meskipun banyaknya isu negatif yang beredar dan terdengar tentang citra buruk suatu perusahaan.

3. Referrals

Setelah konsisten dan percaya atas suatu produk tersebut barulah mereferensikan secara total eksistensi perusahaan ke semua orang baik itu keluarga maupun teman dan tetangga.

⁵ Kotler, P, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12. (Jakarta: PT Indeks, 2007).

2. *Relationship Marketing*

a. Definisi *Relationship Marketing*

Relationship dapat dikatakan sebagai suatu hubungan atau relasi yang dibangun oleh seseorang atau lembaga terhadap orang lain atau lembaga lain. Sedangkan *marketing* ialah strategi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Chan *relationship marketing* ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan (*relationship marketing*) antara pelanggan dan perusahaan.⁶

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan komunikasi secara terus menerus dengan nasabah agar mendapat *feedback* dari nasabah untuk perbaikan di masa mendatang serta dituntut adanya saling percaya dan ketergantungan.

Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, bank sangat

⁶ Chan, Syarifudin. "*Relationship Marketing Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*". Cetakan Kedua, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003).

menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan nasabah dan infrastruktur lainnya, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.⁷ Berdasarkan teori diatas, *relationship marketing* ialah Membina hubungan baik dan harmonis dengan nasabah dalam jangka panjang yang dapat menciptakan kepuasan bagi para nasabah yang nantinya akan berdampak tingginya loyalitas pada perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Relationship Marketing diukur dari beberapa faktor,

⁸antara lain :

1. Pertalian

Usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan/organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain. Faktor ini tercemin dari empat item, yaitu : membangun hubungan,

⁷ Evans, Joel R and Laskin, Richard L. "*The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*". Industrial Marketing Management 23. (1994)

⁸ Budi Prabowo, "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Astra Surabaya*" Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol.8 No.2 Oktober (2008) hal. 93

menciptakan kepercayaan, menjaga hubungan, mengaja kerjasama.

2. Emphaty

Pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Faktor ini meliputi tiga item, yaitu : memahami keinginan pelanggan, menjaga perasaan, situasi sudut pandang.

3. Timbal Balik

Usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan. Faktor ini terdiri dari tiga item, yaitu : kesesuaian harga, memberikan kompensasi, kesesuaian produk.

4. Kepercayaan

Keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu. Faktor ini terdiri empat item, yaitu : kepercayaan konsumen, pengetahuan konsumen, keyakinan dan manfaat, keyakinan akan kualitas.

c. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Bruhn, terdapat beberapa indikator dalam *relationship marketing*⁹, yaitu:

1. *Trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga attribute yaitu:
 - a. *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
 - b. *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
 - c. *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administrative.
2. *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun. terdiri dari tiga attribute yaitu:

⁹ Bruhn, M. *Pemasaran Relasional: Management of Customer Relationship*, (1st edn), New Jersey: Prentice Hall (2003)

- a. personal *understanding* (pemahaman pribadi).
Pengetahuan tentang sebuah produk yang telah didapat oleh seseorang dari berbagai sumber dan juga referensi orang lain.
- b. Personal *awareness* (kesadaran pribadi). Yaitu kecenderungan seseorang untuk memiliki produk tersebut yang mampu memenuhi semua kebutuhan yang ia inginkan.
- c. professional *awareness* (kesadaran profesional).
Yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih produk, yang tidak begitu saja memilih tetapi berdasarkan pertimbangan yang telah ia pelajari sebelumnya.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat dikatakan sebagai tingkatan atau kadar baik buruknya sesuatu, dengan kata lain dalam hal ini kualitas merupakan derajat kesesuaian dengan nilai yang diinginkan pelanggan. Menurut Lovelock kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang

diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.¹⁰ Dalam konsep ekonomi Islam kualitas pelayanan yang baik dijelaskan dalam surat Al-Isra ayat 7 yaitu:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri” (QS. Al-Isra: 7)

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Berdasarkan Ayat Al-Quran surat Al-Isra ayat 7 menjelaskan bahwa eksistensi seseorang sebenarnya ditentukan oleh kemanfaatannya pada orang lain. Setiap perbuatan maka akan kembali kepada orang yang berbuat. Sebagai umat manusia seharusnya dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada sesama.

¹⁰ Lovelock.C dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua. (Jakarta; PT. Indeks, 2007)

Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini: ¹¹

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-
ngadakan fakta, tidak berhianat serta tidak pernah ingkar
janji.
2. Tidak menipu (*Al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia
dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu.
3. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap
ramah tamah sopan, santun, murah senyum, suka
mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
4. Bersikap professional. Selain memerintahkan bekerja
Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja
dibidang apapun haruslah bersikap profesional.
5. Bersikap amanah dan bertanggung jawab.
6. Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh yang mendatangkan konsumen baru dan

¹¹ M Yunus, “Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah Di BMT Mitra Muamalat Kudus”,(Jakarta: Raja Grafindo Husada, 2012), hal.11

dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Berdasarkan teori di atas, kualitas pelayanan adalah tindakan, sikap atau perbuatan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen demi kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan atau kehendak konsumennya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan,¹²yaitu:

1. Pelayanan yang diharapkan pelanggan (expected service)
2. Persepsi atau pendapat terhadap layanan (perceived service).

Apabila persepsi pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelanggan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Jika persepsi terhadap layanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi pelayanan lebih

¹² Lupiyoadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal.17

buruk dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 indikator, sebagai berikut ¹³:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Komponen-komponen *tangibles* meliputi tampilan fisik seperti gedung, ruangan *front office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, jadi komponen atau unsur dimensi *Reliability*

¹³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga*. (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 68

merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan langsung untuk memberikan pelayanan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *Employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

5. *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan

konsumen dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

B. Telaah Pustaka

Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah kantor cabang Palembang yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan penulisan ini, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Gap	Nama Peneliti	Variabel	Hasil	Perbedaan Penelitian
<i>Isu : pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah</i>				
Positif (+)	Agus budi purwanto (2015)	<i>Service performance (X1) relationship marketing (X2) Loyalitas (Y)</i>	<i>Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan.</i>	Terdapat variabel kualitas pelayanan
	Anggrahita satriyo wiwoho (2018)	<i>Relationship marketing (X1) customer value (X2) dan trust (X3) loyalitas (Y)</i>	<i>Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan</i>	Terdapat variabel kualitas pelayanan
Negatif (-)	Yunita Kurnia Sari (2017)	<i>Kualitas Pelayanan (X1) Relationship</i>	<i>Relationship Marketing</i>	Tidak memasukkan variabel

		<i>Marketing (X2)</i> <i>Corporate Social Responsibility (X3)</i> Loyalitas (Y)	tidak berpengaruh signifikan	<i>Corporate Social Responsibility</i>
	Fajar Setiaji (2019)	Karakteristik Syariah Marketing (X1) <i>Relationship Marketing (X2)</i> Loyalitas Nasabah (Y) Kepuasan Nasabah (Z)	<i>Relationship Marketing</i> Tidak Berpengaruh Signifikan	Tidak Memasukkan Variabel Kepuasan Nasabah Sebagai Variable <i>Intervening</i>
<i>Isu : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah</i>				
Positif (+)	Yelli Trisusanti (2017)	Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) Loyalitas Nasabah (Y)	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan.	Terdapat Variabel <i>Relationship Marketing</i>
	Nazarudin Aziz dan Yosep Eka Putra (2019)	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Nasabah (Y)	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan.	Terdapat Variabel <i>Relationship Marketing</i>
Negatif (-)	Fredi Pradana (2018)	Hubungan Pelanggan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Pengalaman	Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Dan Signifikan	Tidak Memasukkan Variabel Kepuasan Nasabah Sebagai Variable

		(X3) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)		<i>Intervening</i>
	Ch. Endah Winarti (2016)	Kualitas Layanan (X1) Iklan (X2) Citra Merek (X3) Loyalitas Nasabah (Y)	Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan	Terdapat Variabel <i>Relationship Marketing</i>
<i>Isu : Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah</i>				
Positif (+)	Muhammad Nur Fauzi Amir (2018)	Nilai Pelanggan (X1) Kepuasan Nasabah (X2) Kualitas Pelayanan (X3) <i>Relationship Marketing</i> (X4) Loyalitas Nasabah (Y)	Kualitas Pelayanan Dan <i>Relationship Marketing</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah	Tidak Memasukkan Variable Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah
	Isti Handayani (2020)	<i>Relationship Marketing</i> (X1) Kualitas Pelayanan (X2) <i>Financial Technology</i> (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Kepuasan (Z)	<i>Relationship Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan, Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah	Tidak Memasukkan Variable <i>Financial Technology</i> Dan Variabel <i>Intervening</i>

Sumber : Dikumpulkan dari Berbagai Sumber, 2021

C. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Relationship marketing sebagai pengenalan nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.¹⁴ Melalui *relationship marketing* perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing.¹⁵ Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh victor dan novia yang mengungkapkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

¹⁴ Chan, S. *Relationship Marketing*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal. 136

¹⁵ Ndubisi, N.O. "Relationship Marketing and Consumer Loyalty," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106. (2007)

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu *Relationship Marketing*
berpengaruh terhadap Loyalitas

No	Peneliti	Judul penelitian	Perbedaan penelitian
1	Agus budi purwanto (2015)	Pengaruh <i>service performance</i> dan <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas konsumen	Menggunakan <i>service performance</i> Sebagai Variabel independen
2	Anggrahita satriyo wiwoho (2018)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> , <i>customer value</i> , dan <i>trust</i> terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan <i>customer value</i> dan <i>trust</i> sebagai variable independen

Sumber : Dikumpulkan dari Berbagai Sumber, 2021

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan itu sendiri. Jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau lebih dari yang diperkirakan

maka loyalitas konsumen akan meningkat. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan cukup berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yelli dan Nazaruddin bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank.

Tabel 2.3
Ringkasan Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan
berpengaruh terhadap Loyalitas

No	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Yelli Trisusanti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah	Menggunakan kepercayaan sebagai Variabel independen
2	Nazarudin Aziz Dan Yosep Eka Putra (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah	Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

- c. Pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Relationship marketing ialah suatu proses meningkatkan dan menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah yang berjangka panjang dan saling membutuhkan, semakin bagus *relationship marketing* nya maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabahnya. Sama halnya dengan kualitas pelayanan semakin baik pelayanan yang di berikan maka semakin puas nasabah dalam bertransaksi sehingga diperkirakan loyalitas nasabah semakin tinggi. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammad dan isti bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Table 2.4
Ringkasan Penelitan Terdahulu *Relationship Marketing*
dan
Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas

No	Peneliti	Judul penelitian	Perbedaan penelitian
1	Muhammad Nur Fauzi Amir (2018)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan Dan <i>Relationship</i>	Menggunakan Variabel Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel

		<i>Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah</i>	<i>Independen</i>
2	Isti Handayani (2020)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Pelayanan Dan <i>Financial Technology</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Menggunakan Variabel <i>Financial Technology</i> Sebagai Variabel Independen Tidak Menggunakan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>

Sumber ; dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

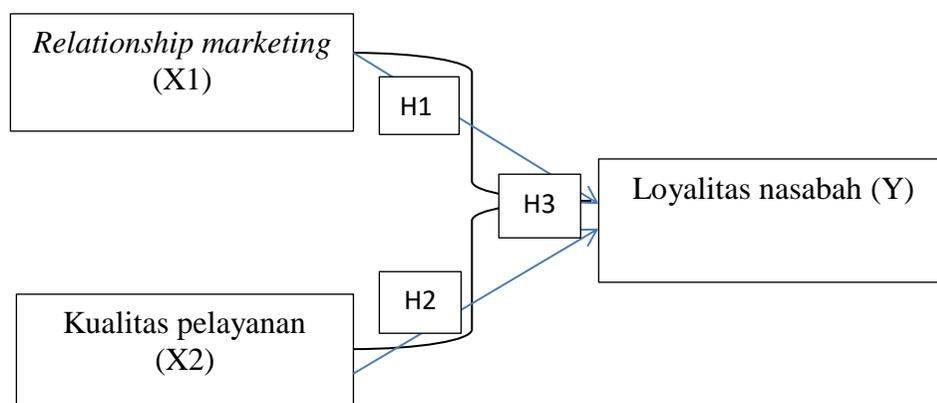
Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 = *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting.¹⁶ Maka kerangka teoritis yang akan disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Keterangan :

1. Pengaruh *relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara parsial
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara parsial

¹⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research Development*. (Bandung: Alfabeta, 2007), hal.60

3. Pengaruh *relationship marketing* (X1) kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara simultan atau bersamaan

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan.¹⁷ Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh darixtinjauan pustaka.¹⁸ Karena sifat hipotesis yang masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian (uji hipotesis).

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah kemukakan di atas, maka peneliti dapat mengambil Hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut :

H1 = *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

H3 = *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

¹⁷ Margono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 35

¹⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 67.

