

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Nasabah

1. Definisi loyalitas nasabah

Loyalitas berasal dari kata bahasa Inggris “*loyal*” yang artinya setia. Seseorang akan patuh, terus memihak terhadap apa yang dikomitmenkan, dan setia jika mereka memiliki sikap loyal.¹³ Secara harfiah, loyalitas diartikan sebagai suatu bentuk kesetiaan seseorang terhadap sesuatu dan tercermin dalam sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, sehingga mereka berkomitmen untuk terus menggunakan produk tersebut secara berulang di masa mendatang. Loyalitas menurut Kotler dan Keller yaitu merupakan komitmen yang dipegang erat oleh konsumen atau nasabah untuk membeli produk atau jasa lebih dari satu kali dan berlangganan walaupun di masa mendatang ditemui kondisi dan usaha pemasaran yang sejenis yang dilakukan oleh perusahaan lain, sehingga berpotensi mengalihkan perilaku konsumen atau nasabah.¹⁴

Pengertian loyalitas adalah sesuatu perilaku yang berkaitan dengan sebuah produk, yang mana biasanya timbul karena sesuatu pendorong antara lain seperti kualitas produk itu sendiri ataupun pelayanan yang diberikan akan produk itu sendiri sehingga nasabah melakukan pembelian berulang dan dapat

¹³Andriasan Sudarso, *Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 86

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 138

meningkatkan nilai dari produk itu sendiri. Dari pengertian yang telah di sampaikan di atas dapat disimpulkan jika loyalitas adalah suatu kegiatan nasabah yang mana dengan membeli atau menggunakan produk tersebut secara berulang atau komitmen pada nasabah dengan latar belakang pengambilan sebuah keputusan.¹⁵ Ada beberapa faktor penentu yang menunjang loyalitas nasabah antara lain meliputi:

- a. Persepsi, bisa dikatakan persepsi menjadikan sebuah perbandingan antara beberapa manfaat yang dapat dirasakan sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pada nasabah.
- b. Kepercayaan, bisa diartikan bahwa kepercayaan menjadi hal terpenting akan harapan ataupun tawaran terhadap perusahaan itu sendiri yang mana mempengaruhi kesetiaan nasabah atau loyalitas pada nasabah dan akan memberikan pembelian atau penggunaan produk yang berulang.
- c. Relasional pada nasabah atau Pelanggan, yaitu hubungan timbal balik yang dirasakan pada nasabah antara manfaat dan keuntungan yang diperoleh secara terus menerus. Relasional nasabah menjadi hal yang sangat penting yang mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan nasabah secara terus menerus, dan itu yang bisa disebut dengan kesetiaan.¹⁶

¹⁵Yulia Larasati Putri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017, hlm. 76

¹⁶Yulia Larasati Putri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017, hlm. 77

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Menurut Mardalis yang dikutip oleh Dewi Rosa Indah mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh kepada sebuah loyalitas antara lain:

a. Kepuasan pada nasabah

Bisa dikatakan bahwa kepuasan nasabah bisa sangat mempengaruhi loyalitas nasabah itu sendiri apabila nasabah merasa puas dengan apa yang dirasakan karena apa yang di harapkan sesuai atau bahkan lebih dengan yang diinginkan maka akan terbentuk loyalitas tersebut sehingga membuat nasabah melakukan penggunaan produk yang berulang.

b. Kualitas pelayanan

Memberikan kualitas pada pelayanan merupakan hal yang paling terpenting apabila kualitas sebuah pelayanan yang diberikan tidak bisa dikatakan baik maka akan memunculkan perasaan yang tidak puas pada nasabah, dengan sebaliknya apabila suatu kualitas pelayanan yang diberikan bagus atau dapat memikat hati nasabah maka nasabah akan merasa puas dan akan menimbulkan rasa setia atau loyal terhadap bank.

c. Citra

Citra pada perusahaan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dikarenakan dengan citra sebuah perusahaan maka akan menimbulkan

kesan yang baik terhadap segala produk yang diberikan dengan begitu dapat menarik nasabah dan menjadi hal yang baik bagi bank.¹⁷

d. Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas peanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

e. 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*) dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.¹⁸

3. Proses pembentukan loyalitas

Perusahaan harus melakukan persiapan yang dapat membangun dan membentuk loyalitas nasabah, seperti:

- a. Dengan menggunakan merek sebagai ciri khas perusahaan, perusahaan menghasilkan produk dan jasa, serta pengalaman yang mana hal ini sangat dibutuhkan pasar sasaran.

¹⁷Dewi Rosa Indah, *Pengaruh e-banking dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI'46 cabang Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.5, NO.2, NOVEMBER 2016, hlm. 550

¹⁸Ibid., hlm. 551

- b. Adanya kerjasama yang baik antar lintas departemen di suatu perusahaan agar memberi kemudahan dalam mengkoordinasi kelancaran dalam pelayanan, proses retensi pelanggan, dan peningkatan kepuasan pelanggan.
- c. Suara pelanggan digunakan sebagai dasar untuk menggali informasi terkait dengan apa yang dibutuhkan pelanggan yang kemudian direkap dan dipertimbangkan untuk kemudian perusahaan dapat mengambil keputusan.
- d. Melakukan pengorganisasian dengan menggunakan *database* terkait dengan kebutuhan, tingkat pembelian, hubungan, preferensi, serta kepuasan pelanggan.
- e. Memberi kemudahan bagi pelanggan agar bisa lebih dekat dengan perusahaan dengan mempermudah komunikasi di media sosial terkait dengan pandangan, kebutuhan, dan keluhan pelanggan.
- f. Memberi nilai program lanjutan loyalitas baik program keanggotaan klub maupun program frekuensi.
- g. Melakukan program pengakuan kepada karyawan yang telah bekerja dengan baik.¹⁹

B. *Relationship Marketing*

1. Definisi *Relationship Marketing*

Relationship Marketing bahwasannya cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah metode terbaik dalam mewujudkan

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 153

loyalitas pelanggan, hal ini penting dilakukan oleh setiap perusahaan karena pelanggan yang loyal itu mayoritas mereka lebih *profitable* dibandingkan dengan pelanggan biasa.²⁰ Pemasaran merupakan bidang yang sangat berhubungan secara langsung dengan konsumen atau nasabahnya sehingga perusahaan harus memiliki strategi dan langkah kerja yang tepat untuk mendapatkan ataupun mempertahankan pelanggan yang diinginkan. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah *relationship marketing*.²¹ Konsep *relationship marketing* merupakan usaha perusahaan melaksanakan sebuah strategi untuk menarik perhatian konsumen, pemasok, dan memelihara anggota, serta mengelola hubungan dengan konsumen, pemasok, dan perusahaan lain untuk jangka panjang. Selain itu, berupaya membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan untuk mencapai sukses dalam pemasaran. *Relationship marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.²² *Relationship marketing* merupakan konsep yang dinamis, perilaku pelanggan yang merupakan komponen utama untuk menentukan arah kebijakan hubungan pemasaran dari waktu ke waktu selalu berubah.

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk membina

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 147

²¹ Arini Noor Hidayati, Skripsi: "Pengaruh *Relationship marketing*, *Service Performance*, Dan Dimensi Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020), hlm. 29

²² *Ibid.*, hlm. 30

hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Apa bila perusahaan mampu melaksanakan *relationship marketing* secara tepat maka akan tercipta kepuasan bagi para pelanggan. Tugas untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan.²³

Pemasaran relasional atau *relationship marketing* merupakan hubungan jangka panjang yang dibangun perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan keterkaitan pelanggan pada perusahaan dengan jangka panjang. Dengan kata lain, tampak bahwa pemasaran relasional merupakan implementasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen yang diperoleh dari pelanggan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah pada konsumen dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

2. Tujuan *Relationship Marketing*

Relationship Marketing memiliki tujuan utama yaitu membangun dan juga mempertahankan pelanggan yang mempunyai *relationship comitment* yang kuat dan yang dianggap *profitable* bagi perusahaan. Pertumbuhan serta

²³ Hajar Aswat Kandou, dkk., *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.5 No.004, 2017, hal.5

profitabilitas dapat diperoleh melalui *Acquisition, Cross-sell, Up-sell, Retention and Advocacy* (ACURA). Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka perusahaan harus melaksanakan proses *relationship management* dan *relationship marketing* yang meliputi *attracting, creating, establishing, developing, maintaining, enhancing*, dan juga *retaining customer*.

Selain itu, *relationship marketing* memiliki tujuan dan manfaat bagi perusahaan jasa baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Manfaat *relationship marketing* diantaranya:

- a. Perusahaan dapat mengenali pelanggan terbaiknya dan kemudian memercayainya dengan meningkatkan kualitas yang diperuntukkan perusahaan kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan mereka secara maksimal, sehingga harapan para pelanggan sesuai dengan yang diberikan perusahaan kepada mereka dan membuat hidup mereka berubah.
- b. Perusahaan senantiasa menciptakan keunggulan-keunggulan yang kompetitif secara terus-menerus terhadap produk/jasa dan juga merek agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.
- c. Memberikan panduan kepada perusahaan berkaitan dengan penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mengetahui bagaimana tingkah laku dan nilai para pelanggan dalam berinteraksi dan berkomunikasi sebagai acuan dalam membangun relasi bisnis dengan pelanggan.

Sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan *customer equity* (ekuitas pelanggan) yang tinggi. Ekuitas pelanggan merupakan jumlah dari nilai seumur hidup seluruh pelanggan perusahaan yang telah didiskontokan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin setia atau semakin pelanggan itu loyal, maka semakin tinggi pula ekuitasnya.²⁴

3. Komponen dan Dimensi *Relationship Marketing*

Komponen *relationship marketing* adalah *core service performance*. Komponen ini merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti layanan kepada pelanggan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Kinerja suatu layanan sangat diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelanggan yang harapannya terpenuhi melalui kinerja layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan puas, dan pada akhirnya menjadi loyal.²⁵

Adapun dimensi *relationship marketing* untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, perlu memperhatikan beberapa hal antara lain:

a. Bonding

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Bila seorang pelanggan merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap perusahaan, maka kemungkinan pelanggan tersebut pindah kelain hati.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 86

²⁵ *Ibid.*, hlm. 30

b. *Empathy*

Setiap pemasar harus memiliki *empathy* terhadap pelanggan, artinya harus memperhitungkan perasaan pelanggan.

c. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang harusnya saling *take and give*, artinya pemasar dan pelanggan sama-sama mendapat keuntungan.

d. *Trust*

Kepercayaan dapat terjadi ketika semua pihak memiliki komitmen yang kuat. Untuk itu, perusahaan harus membangun *brand image* sebagai perusahaan yang dapat dipercaya.²⁶

C. *Service Performance*

1. Definisi *Service Performance*

Service performance merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang di rasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. *Service performance* merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah, perusahaan, dalam hal ini adalah pihak bank, perlu melakukan usaha lebih agar nasabah merasa puas sehingga akan tetap menggunakan produk yang sama secara terus menerus. Hal tersebut dapat memicu timbulnya promosi yang dilakukan oleh nasabah yang loyal yang akan memberitahukan kepada orang lain untuk

²⁶Arini Noor Hidayati, Skripsi: “Pengaruh *Relationship marketing*, *Service Performance*, Dan Dimensi Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020), hlm. 31

menggunakan produk yang sama sehingga dapat menjadi media promosi yang baik.²⁷

2. Tujuan *Service Performance*

Tujuan dari *service performance* adalah untuk membangun hubungan jangka panjang, memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan mewujudkan harapan pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Pelanggan dapat merasakan kepuasan yang didapat dari bank yang menjadi langganannya, tetapi mereka tetap mau berpindah ke bank lain jika bank tersebut memberikan kinerja layanan atau *service performance* yang lebih baik sesuai dengan harapan mereka. Adapun cara mengukur *service performance* yaitu untuk mengukur kinerja karyawan adalah dengan melakukan penilaian kinerja. Penilaian kinerja adalah proses menilai kinerja karyawannya yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan *feedback* kepada karyawan dalam upaya memperbaiki tampilan kerjanya dan upaya meningkatkan produktifitas.

3. Dimensi *Service Performance*

Dalam *service performance* ada lima dimensi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah berdasarkan dimensi pelayanan yaitu:

- a. *Reliability* atau keandalan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

²⁷Arini Noor Hidayati, Skripsi: "Pengaruh *Relationship marketing*, *Service Performance*, Dan Dimensi Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020), hlm. 32

- b. *Responsiveness*, merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- c. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kesopanan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan.
- d. *Empathy*, merupakan perhatian yang tulus diberikan karyawan kepada para nasabah.
- e. *Tangible*, merupakan bukti fisik dari jasa yang dapat diketahui oleh nasabah secara langsung.²⁸

D. Kepuasan Nasabah

1. Definisi Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satin” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Kepuasan merupakan tolak ukur yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya masing-masing. Selain itu kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.²⁹ Kepuasan nasabah yaitu sebuah tindakan atau kinerja suatu produk yang berupa barang ataupun jasa yang bisa memenuhi harapan. Nasabah akan merasa tidak puas apabila kinerja yang di

²⁸*Ibid.*, hlm. 33

²⁹Arini Noor Hidayati, Skripsi: “Pengaruh *Relationship marketing*, *Service Performance*, Dan Dimensi Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020), hlm. 23

inginkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Begitupun sebaliknya nasabah akan merasa puas jika suatu yang diinginkan sesuai dengan apa yang di harapkan.³⁰ Nasabah yang puas akan pelayanan pada bank sangat memberikan dampak positif untuk meningkatkan pendapatan bank.³¹ Kepuasan merupakan fungsi diskonfirmasi yang muncul dari perbedaan antara harapan yang dimiliki nasabah dengan kinerja aktual yang diterima nasabah, maka pada dasarnya konsep kepuasan nasabah sama dengan konsep kualitas pelayanan, terutama jika dikaitkan dengan derajat manusia yang terdiri dari sangat puas, puas dan tidak puas (menggunakan perbandingan harapan dan kinerja aktual). Dengan alasan untuk mengurangi kebingungan antara kedua konsep ini, maka sebagaimana dikemukakan di atas penulis lebih memilih menggunakan konsep *service performance* dibandingkan dengan *service quality*. Selain itu, konsep kepuasan menurut beberapa ahli tergantung kepada norma dan harapan pembeli, sehingga menganggapnya rumit karena harapan yang ada dalam benak konsumen selalu akan meningkat, sehingga seberapa baiknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan, seringkali kalah tinggi dibandingkan harapan yang ada, karena harapan konsumen atau pelanggan selalu terus berproses.³²

Adapun beberapa hal yang bisa mendorong kepuasan nasabah itu sendiri, meliputi :

³⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 181

³¹Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 264

³²Fransisca Mulyono, Pengaruh *Service Performance terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya kepada Loyalitas Pelanggan Citi Trans Bandung*, 2012., hlm 4

- a. Kualitas sebuah produk, apabila suatu produk yang digunakan berkualitas maka nasabah akan merasa puas.
- b. Harga produk itu sendiri, menjadi hal yang dapat nilai dari produk itu sendiri. Apabila produk yang jelas kualitasnya sama tetapi memberikan harga produk yang lebih terjangkau, maka menjadi hal yang lebih utama sebagai alasan nasabah memilih produk tersebut
- c. Kualitas dari layanan yang diberikan, merupakan pelayanan yang diterima nasabah apakah sudah baik atau belum. Dengan pelayanan yang baik maka nasabah akan mendapatkan kepuasan jika pelayanan yang diberikan dapat sama atau bahkan lebih dengan yang diharapkan.

Adapun indikator kepuasan nasabah untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah antara lain adalah sebagai berikut, yaitu :

- a. Pemasaran *relationship marketing*

Dalam dimensi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalani kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi penggunaan produk maupun jasa berulang.

- b. *Customer superior servie*

Pada dimensi ini akan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, dana yang besar, sumber daya manusia yang handal dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang *superior*.

c. *Unconditional guarantess*

Memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak pelanggan, garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal.

d. Penanganan keluhan yang efisien

Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak merasa puas dan mengeluh.

e. Peningkatan kinerja

Perusahaan menetapkan cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan pelanggan kedalam sistim penilaian prestasi karyawan.³³

2. Tahapan kepuasan nasabah

Ada lima tahapan dalam kepuasan nasabah antara lain *expectatios* atau pengharapan, *performance* atau kinerja, *comparison* atau membandingkan, *confirmation / discomfirmation* atau konfirmasi / diskonfirmasi, *discrepancy* atau ketidak sesuaian. *Expectation* atau pengharapan itu sendiri merupakan tahap melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli

³³Fetria Eka Yudiana, Joko Setyono."Analisis Corporate Social Responsibility,Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah". Jurnal Penelitian Keagamaan. Vol. 10, No. 1, Juni 2016, hal. 101

produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli. *Performance* atau kinerja yaitu setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya. *Comparison* atau membandingkan di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut. *Confirmation/disconfirmation* di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation of expectations* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*. *Discrepancy* atau ketidaksesuaian Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.³⁴

³⁴Conny sondakh, "Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus BNI cabang Manado)", Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014, hal. 24.

3. Faktor kepuasan nasabah

Dalam kepuasan nasabah ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah yaitu:

a. kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³⁵

E. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai pengelola dan penyedia dana guna mewujudkan kesejahteraan nasabah, dan usaha pokoknya adalah memberikan kredit serta pelayanan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.³⁶ Kata syariah dalam perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan dengan hukum-hukum Islam dan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mana mengacu pada Al-Quran dan Hadist.³⁷

Bank yang beroperasi sesuai dengan kaidah Islam maksudnya adalah bank yang dalam kegiatan operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan Islam, khususnya berkaitan dengan tata cara bermuamalah yang sesuai dengan al-Quran dan hadits, yaitu dengan menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur *riba*, *maysir*, dan *gharar* dan kemudian diganti dengan kegiatan investasi atas dasar pembiayaan dan bagi hasil atau praktik-praktik usaha lain yang sudah ada di zaman Rasulullah SAW atau bahkan sebelumnya yang tidak dilarang oleh beliau.

³⁵*Ibid.*, hlm, 25

³⁶M. Syafi'i Antonia, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alfabeta Cetakan 4, 2006), hlm. 2

³⁷Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005) hlm. 23

Menurut UU No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.³⁸ Dari penabaran di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun, pengelola, dan penyalur dana kepada nasabah yang operasionalnya berlandaskan hukum Islam.

2. Fungsi Perbankan Syariah

Fungsi dari perbankan syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bank konvensional pada umumnya, seperti yang tertera dalam UU RI No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bahwa:

- a. Bank syariah dan UUS (Unit Usaha Syariah) wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- b. Bank syariah dan UUS (Unit Usaha Syariah) dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- c. Bank syariah dan UUS dapat menghimpun dan sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).

³⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Utama Grafiti, 2007), hlm. 1

3. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

a. Produk Pendanaan

Produk-produk pendanaan bank syariah ditujukan untuk mobilisasi maupun investasi tabungan pembangunan perekonomian secara adil, sehingga keuntungan yang didapat juga dipastikan adil bagi semua pihak. Dalam produk pendanaan terdapat empat prinsip, yaitu: (1) prinsip wadiah dengan produk tabungan wadiah dan giro wadiah, (2) prinsip qard, yaitu simpanan tabungan dan giro ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah sebagai pemilik modal, (3) prinsip mudharabah, yaitu tabungan mudharabah, deposito terikat dan deposito tidak terikat, sukuk al mudharabah. (4) prinsip ijarah, yaitu bank memanfaatkan penghimpunan dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah sebagai alternatif sumber dana jangka panjang.³⁹

b. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan bank syariah ditujukan untuk menyalurkan simpanan dan investasi masyarakat ke sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk investasi yang dilakukan bersama dengan mitra usaha menggunakan bagi hasil, dan dalam bentuk investasi kepada yang membutuhkan pembiayaan menggunakan pola jual beli (murabahah, ijarah dan ijarah muntahiya bitamlik).⁴⁰

³⁹Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 117-119

⁴⁰Ascarya, *Akad dan Produk...*, hlm. 117-119

Terdapat beberapa jenis pembiayaan, diantaranya seperti pembiayaan modal kerja, pembelian bahan baku, pembayaran rekening listrik dan air, membayar tenaga kerja dan lain sebagainya. Pembiayaan modal kerja dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan menggunakan akad mudharabah dan musyarakah yang mana akan menguntungkan kedua belah pihak, kebutuhan modal kerja pengusaha akan terpenuhi, sementara kedua belah pihak akan mendapat manfaat dari pembagian risiko yang adil. Sistem pembiayaan murabahah yaitu bank membiayai barang dagang dengan harga tetap dan bank juga mendapat keuntungan dengan meminimalisir risiko.

Pembiayaan yang kedua yaitu pembiayaan investasi dengan menggunakan akad mudharabah maupun menggunakan akad musyarakah, seperti pembiayaan usaha baru, perluasan usaha baru dan lain sebagainya. Dengan menggunakan sistem seperti ini, bank dan badan usaha berbagi keuntungan dengan resiko usaha secara adil. Kebutuhan investasi juga dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad murabahah, seperti pembelian peralatan usaha, kendaraan untuk usaha, dan sebagainya. Dengan sistem ini maka bank mendapatkan keuntungan margin jual beli dengan minim risiko. Sementara itu, pengusaha juga mendapatkan kebutuhan investasinya dengan perkiraan biaya yang tetap serta mempermudah perencanaan.

Pembiayaan yang ketiga yaitu pembiayaan aneka barang, perumahan, dan properti dengan menggunakan akad musyarakah

mutanaqisah, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, apartemen, mobil, sepeda motor, dan sebagainya. Dalam pembiayaan aneka barang, bank dan nasabah bermitra untuk membeli aset yang diinginkan nasabah. Aset yang sudah dibeli oleh bank tersebut kemudian disewakan kepada nasabah, bagian sewa dari nasabah akan digunakan sebagai cicilan pembelian porsi aset yang dimiliki oleh bank syariah, sehingga saat jatuh tempo, aset tersebut akan dimiliki sepenuhnya oleh nasabah.

c. Produk Jasa Perbankan Syariah

Produk jasa perbankan syariah dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad tabarru' atau yang sering disebut dengan tolong menolong dan tidak untuk mencari keuntungan, namun tetap tergolong fasilitas yang diberikan oleh pihak bank syariah kepada nasabahnya, sehingga bank sebagai pihak penyedia jasa hanya mengenakan biaya administrasi. Contoh dari produk jasa perbankan syariah lainnya adalah *shaf* (jual beli valuta asing) dan ijarah (sewa).

4. Dasar Hukum Bank Syariah

Sistem perbankan nasional yang bertransformasi dari *single banking system* menjadi *dual banking system* tentunya memerlukan persiapan yang matang, terutama pemerintah agar responsif terhadap kesediaan-kesediaan perangkat pendukung seperti infrastruktur, sumber daya manusia yang memadai, dan yang paling penting adalah kelengkapan perangkat hukum berupa regulasi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan tentang perbankan syariah secara hierarkis

yang berjenjang sesuai dengan fungsi-fungsi regulasi. Dasar hukum perbankan syariah secara khusus yang diantaranya:

a. Undang-Undang Perbankan Di Indonesia

Terbitnya PP No. 72 tahun 1992 tentang bank bagi hasil yang secara tegas memberikan batasan bahwa “bank bagi hasil tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil (bunga) sebaliknya pula bank yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil.” (pasal 6), dengan peraturan tersebut maka jalan bagi operasional perbankan syariah semakin luas. Kini titik kulminasi telah tercapai dengan disahkannya UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang mana dalam peraturan tersebut membuka kesempatan bagi siapapun yang hendak mendirikan bank syariah maupun yang hendak mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah. UU No. 10 tahun 1998 tersebut sekaligus menghapus pasal 6 pada PP No. 72/1992 yang melarang *dual system*. Pasal 6 UU No. 10 tahun 1998 dengan tegas mengizinkan bank umum yang hendak melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah melalui pendirian kantor cabang atau dibawah kantor cabang baru dan Pengesahan kantor cabang atau dibawah kantor cabang yang melakukan

kegiatan usaha secara konvensional menjadi kantor yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.⁴¹

b. Fatwa Majelis Ulama Indonesia

Salah satu rujukan hukum tentang perbankan syariah adalah Fatwa MUI. Sebagai lembaga yang menghimpun seluruh organisasi Islam di Indonesia, Fatwa MUI juga menjadi rujukan seluruh masyarakat muslim di Indonesia. Berbeda dengan Fatwa Nahdatul Ulama atau Fatwa Muhammadiyah yang memiliki lingkup yang lebih kecil. Pada bulan Juli 2017, DSN MUI telah mengeluarkan fatwa terkait produk keuangan syariah, seperti fatwa tentang obligasi syariah, ijarah, sertifikat investasi mudharabah antarbank, *syariah charge card*, dan lain sebagainya. Dengan dibentuknya UU Perbankan Syariah, maka Fatwa MUI memiliki pedoman. Hal ini terjadi dikarenakan UU Perbankan Syariah menentukan rincian mengenai prinsip syariah difatwakan oleh MUI dan kemudian diupayakan menjadi PBI setelah melalui Komite Perbankan Syariah yang dibentuk oleh Bank Indonesia seperti yang tercantum dalam pasal 26 UU Perbankan Syariah, yang diantaranya:

- 1) Kegiatan usaha perbankan syariah atau produk dan jasa wajib tunduk terhadap prinsip syariah.
- 2) Prinsip syariah difatwakan oleh MUI.
- 3) Fatwa MUI dituangkan oleh PBI.

⁴¹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP-STIM YKPN, 2011), hlm.

- 4) Dalam rangka penyusunan PBI, Bank Indonesia membentuk Komite Perbankan Syariah.

Dengan ketentuan tersebut, maka Fatwa MUI nantinya akan lebih berdaya guna, karena akan dituangkan menjadi PBI itu sendiri. Pada akhirnya Fatwa MUI dapat menjadi hukum positif yang diakui keabsahannya dalam sistem ketatanegaraan Indonesia.⁴²

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai loyalitas nasabah relatif banyak dilakukan, namun variasinya berbeda, seperti perbedaan variabel independen, perbedaan lokasi penelitian, dan tahun penelitiannya yang berbeda. Adapun penelitian yang sama, pernah diteliti sebelumnya yang menjadi salah satu bahan acuan dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Hais Dama dalam penelitiannya (2010) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri cabang Gorontalo. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan diskriptif kuantitatif. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terhadap nasabah yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Gorontalo belum dapat sepenuhnya memenuhi harapan dari nasabah. Hal ini diketahui dari masih terdapatnya jarak pemisah antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh nasabah menyangkut kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi *tangible*, *empathy*, *reliable*, *responsibility*, dan

⁴²Muhammad, *Manajemen Bank...*, hlm. 80

assurance.⁴³ Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian tersebut terdapat pada judul yang diambil. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang mendorong timbulnya loyalitas pada nasabah.

2. Dewi Rosa Indah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *e-banking* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 cabang Langsa. Penelitian ini menggunakan kualitatif berfungsi untuk mengetahui data-data yang digunakan untuk pengembangan analisis *e-banking*, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa dan penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui jumlah atau besaran dari *e-banking*, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Data berupa hasil dari jawaban pada kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil penelitiannya yang menjelaskan bahwa *e-banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *e-banking* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian tersebut terdapat pada variabel yang digunakan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian

⁴³Hais Dama. 2010. "pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri cabang Gorontalo".*Jurnal Inovasi*, Vol. 07, No. 02,hlm. 43

sekarang terletak pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada nasabah.

3. Yulia Larasati Putri (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya menjelaskan tentang kepuasan nasabah yang mana sangat berpengaruh terhadap loyalitas pada nasabah dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan menimbulkan loyalitas pada nasabah terhadap barang atau jasa yang digunakan. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas suatu pelayanan berdampak positif kepada loyalitas nasabah secara signifikan.⁴⁴ Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian tersebut terdapat pada kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang dipakai yaitu variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan
4. Febby Larasati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh reliabilitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa preferensi menabung pada perbankan syariah menunjukkan jika

⁴⁴Yulia Larasati Putri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017, hlm. 86

variabel Religiusitas dan variabel pelayanan yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk bank, kepercayaan dan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan.⁴⁵ Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian tersebut terdapat pada judul yang diambil. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang terletak pada pengaruh kepercayaan yang memicu timbulnya loyalitas nasabah.

5. Ismatul Mufida (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah mampu memediasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah mampu secara positif dan signifikan. Dengan demikian hasil ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah mampu memediasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

⁴⁵Feby Larasati (2017), *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Prefensi Menabung Pada Perbankan Syariah*, Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya

mampu secara positif dan signifikan.⁴⁶ Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian tersebut terdapat pada kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang dipakai yaitu variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing*.

6. Nurul Waqi'ah (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *relationship marketing*, *syariah marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, dan secara uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.⁴⁷ Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian tersebut terdapat pada judul yang diambil. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang dipakai yaitu variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing*.

⁴⁶Ismatul Mufida (2019), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga

⁴⁷Nurul Waqi'ah (2019), *Pengaruh Relationship Marketing, syariah marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

7. Isti handayani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan *financial technology* terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pada uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel *relationship marketing*, kualitas pelayanan, *financial technology* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan pada analisis regresi persamaan kedua menunjukkan secara simultan variabel *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan *financial technology* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴⁸ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang dipakai yaitu variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pada nasabah.
8. Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan (2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *shariah relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *word of mouth* nasabah Bank Jatim Syari'ah Kediri. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *Shariah relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kemampuan

⁴⁸Isti Handayani (2020), *Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga

Shariah relationship marketing petugas dan kualitas layanan bank syari'ah dapat ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Berdasarkan identifikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shariah relationship marketing* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan. hal ini menunjukkan bahwa apa yang diharapkan oleh nasabah tidak hanya mengenai keunggulan produk dan layanan saja, melainkan bagaimana petugas bank menjalin hubungan dengan nasabah.⁴⁹ Penelitian sekarang memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yaitu terdapat pada judul yang diambil. Persamaan penelitiannya terdapat pada variabel kepuasan nasabah dan *relationship marketing*.

G. Kerangka Konseptual dan Mapping Variabel

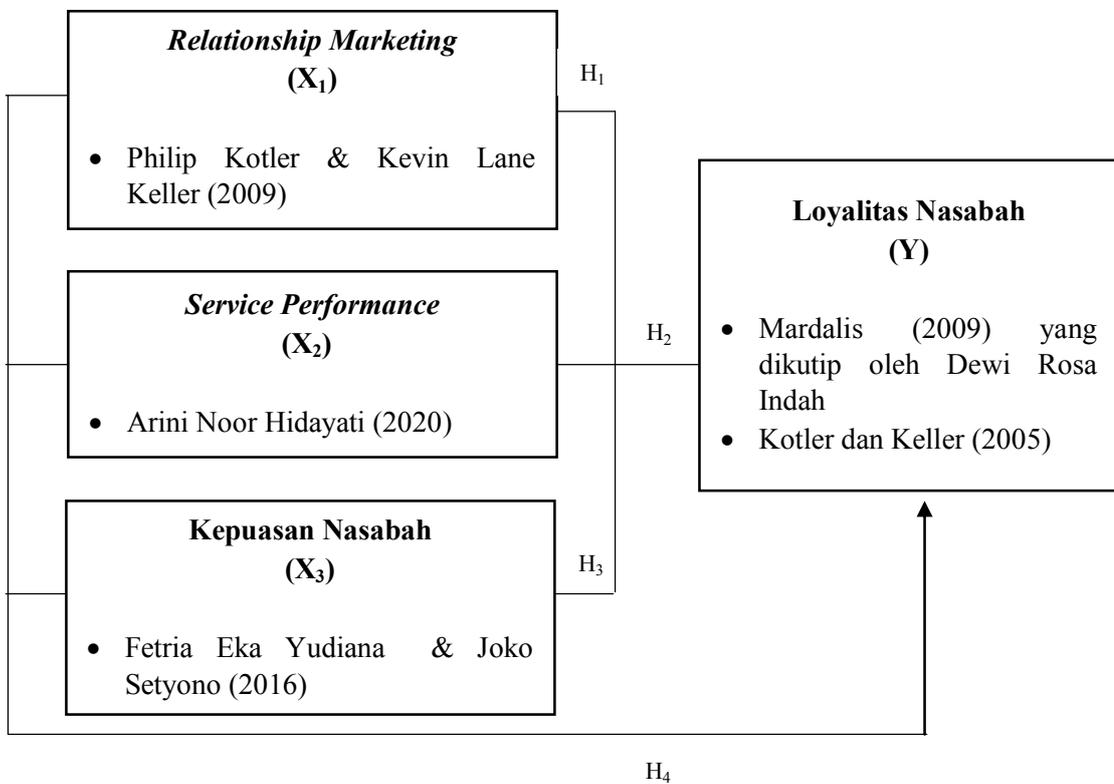
Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas bisa dikembangkan menjadi paradigma pada penelitian dalam hal ini berfungsi sebagai alur proses pemikiran. Kerangka pemikiran menjelaskan mengenai sebuah konsep yang menggambarkan tentang hubungan teori dengan berbagai macam faktor lain yang didalamnya sudah diidentifikasi memiliki keterkaitan yang penting. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis terhadap permasalahan pada loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung. Terdapat faktor yang memiliki pengaruh dalam loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung antara lain:

⁴⁹Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan. 2020. "Pengaruh syariah *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *word of mouth* nasabah Bank Jatim Syari'ah Kediri". *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 07, No. 01, hlm. 297

1. *Relationship Marketing*
2. *Service Performance*
3. Kepuasan Nasabah

Sehingga berdasarkan paparan tersebut penyusunan kerangka konseptual seperti di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Hubungan antara variabel -variabel diatas yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel loyalitas nasabah merupakan variabel dependen atau variabel terikat (Y), dan variabel *relationship marketing*, *service performance* dan kepuasan nasabah merupakan variabel independen atau variabel bebas (X). Dalam penelitian ini, variabel-variabel bebas (*relationship*

marketing, service performance dan layanan kepuasan nasabah) akan dianalisis dan diuji kebenarannya, apakah berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) atau tidak.

Tabel 2.1
Mapping Variabel dan Operasionalnya

Varaibel	Indicator/Operasional Variabel	Skala	Referensi
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bonding</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Reciprocity</i> 	Likert	Kuesioner
<i>Service performance</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangible</i> 	Likert	Kuesioner
Kepuasan Nasabah (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran <i>relationship marketing</i> 2. <i>Customer superior service</i> 3. <i>Unconditional guarantees</i> 4. Penanganan keluhan yang efisien 5. Peningkatan kinerja 	Likert	Kuesioner
Loyalitas Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presepsi 2. Kepercayaan 3. Relasional 	Likert	Kuesioner

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hasil yang bersifat sementara mengenai sejumlah rumusan masalah yang terdapat pada penelitian, maka dari itu dalam penyusunan rumusan masalah yang berbentuk pertanyaan sehingga nantinya bisa dikatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari rumusan masalah tersebut. Hipotesis disebut juga dengan dugaan sementara karena diperoleh berdasarkan teori yang ada belum didasari atas dengan hasil sebenarnya atau faktual yang didapatkan dengan melakukan analisis dan pengelolaan data.⁵⁰

Berdasarkan paparan yang sudah disebutkan diatas termasuk pada bagian kerangka konseptual sehingga bisa diambil jawaban sementara atau hipotesis yang nantinya akan diujikan tentang kebenarannya. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, antara lain:

1. Pengaruh *Relationship Marketing* (X_1) terhadap loyalitas nasabah BRI syariah Tulungagung. (Y)

H_0 : Diduga tidak adanya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah BRI syariah Tulungagung.

H_1 : Diduga adanya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah BRI syariah Tulungagung.

2. Pengaruh *Service Performance* (X_2) terhadap Lyalitas Nasabah (Y)

H_0 : Diduga tidak adanya pengaruh *Service Performance* terhadap loyalitas nasabah BRI syariah Tulungagung.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm. 64

H₂ : Diduga adanya pengaruh *Service Performance* terhadap loyalitas nasabah BRI syariah Tulungagung.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah (X₃) terhadap loyalitas nasabah BRI syariah Tulungagung. (Y)

H₀ : Diduga tidak adanya pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI syariah Tulungagung.

H₃: Diduga adanya pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI syariah Tulungagung.

H₄ : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *relationship marketing*, *service performance*, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah BRI Syariah Tulungagung.