

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan acuan penelitian sekarang sebagai bahan referensi untuk melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu diharapkan dapat melihat perbedaan-perbedaan dalam segi variabel, teknik analisis, tempat, lokasi, sampel dan sebagainya.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Gina Herdian, Widyastuti (2013), dengan tema penelitian Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang, Ada sejumlah variabel dalam strategi pemasaran relasional yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis. Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan menyelesaikan konflik adalah di antaranya. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dampak dari tampilan hubungan pada kesetiaan nasabah baik untuk beberapa derajat atau pada waktu yang sama. *Accidental sampling* digunakan dalam metode pengambilan sampel. Karena nasabah BTPN KCP Sepanjang merupakan populasi, maka total sampel yang diperoleh adalah 110 nasabah. Teknik analisis data berbasis SPSS dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan temuan analisis penelitian ini, variabel kepercayaan dan komitmen berkorelasi secara signifikan. Seperti yang dapat dilihat dari penelitian sebelumnya, (1) Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. 2) Penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. 3) Penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank BTPN KCP dan Sidoarjo. 4) Penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa variabel yang berhubungan dengan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. 5) Berdasarkan temuan

penelitian yang telah dilakukan, loyalitas nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang secara signifikan dipengaruhi secara simultan oleh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan resolusi konflik.

Kajian Gede Sada Wijaya (2016), Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Debitur Melalui *Relational Trust and Commitment* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, memberikan tambahan penelitian terkait. Dalam penelitiannya, Kantor Cabang Singaraja menjelaskan bagaimana variabel pemasaran relasional seperti konten ekonomi, konten sumber daya, dan konten sosial mempengaruhi kepercayaan, komitmen hubungan, dan loyalitas debitur PT BNI Tbk Kantor Cabang Utama Singaraja. Istilah "penelitian penjelasan" mengacu pada jenis penelitian ini. Partisipan penelitian ini adalah debitur modal kerja. Strategi purposive sampling digunakan untuk memilih 180 responden penelitian. Dengan bantuan sub program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows* dan sub program *Analysis of Moment Structure (AMOS)*, data dianalisis dengan bantuan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*. Data primer diperoleh melalui penggunaan metode kuesioner. Studi ini menemukan bahwa komitmen relasional debitur secara signifikan dipengaruhi oleh konten ekonomi, sumber daya, dan sosial debitur. Kepercayaan debitur secara signifikan dipengaruhi oleh konten sosial dan sumber daya. Komitmen debitur terhadap hubungannya secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Loyalitas antar debitur secara signifikan dipengaruhi oleh hubungan kepercayaan dan komitmen. Komitmen relasional dipengaruhi oleh konten sosial dan sumber daya. Loyalitas dipengaruhi sebagian oleh konten sosial, sumber daya, dan ekonomi. Secara umum, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional memainkan peran penting dalam industri perbankan mengejar nilai seumur hidup dari debitur. Untuk meningkatkan loyalitas debitur, disarankan agar PT BNI Tbk Kantor Cabang Utama Singaraja meningkatkan *relationship marketing* sebagai strategi jangka panjang dalam menjalin hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Studi lanjutan Syaiful & Khuzaini (2015) yang relevan berjudul "Pengaruh *Relationship Marketing, Commitment, dan Trust* terhadap *Customer Loyalty* di Auto 2000 Sungkono Surabaya" bertujuan untuk mengkaji dan mengevaluasi

dampak *relationship marketing*, komitmen, dan kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Auto 2000 Sungkono Cabang Surabaya yang telah menggunakan jasa perawatan mobil Toyota dan telah menyelesaikan masa garansi selama tiga tahun. Dengan sampel 100 orang, purposive sampling digunakan untuk proses pengambilan sampel dan regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Loyalitas pelanggan di Auto 2000 Sungkono Cabang Surabaya dipengaruhi oleh *relationship marketing*, komitmen, dan kepercayaan, sesuai dengan temuan penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, tampaknya model penelitian ini dapat dimanfaatkan pada penelitian selanjutnya. Koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 91,62% yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel terhadap loyalitas sangat kuat mendukung kondisi tersebut. Di Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya, uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional komitmen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perolehan tingkat signifikansi parsial dari variabel-variabel tersebut kurang dari 5% yang ditunjukkan dengan kondisi ini.

Berikut adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan variabel, populasi dan teknik analisis:

Tabel 2.1: Ringkasan Hasil Penelitian

No.	Penulis	Independen Variabel	Dependen Variabel	Hasil Penelitian
1.	Gina Herdian, Widyastuti, (2013)	<i>Relationship Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>2 Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah</li> </ol>
2.	GEDE SADA WIJAYA, (2016)	<i>Relationship Marketing, Kepercayaan Dan Komitmen Relasional.</i>	Loyalitas Debitur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa economic content, resource content, dan social content berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional debitur.</li> <li>2. Resource content dan social content berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan debitur.</li> <li>3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional debitur.</li> <li>4. Kepercayaan dan komitmen relasional berpengaruh signifikan</li> </ol>

No.	Penulis	Independen Variabel	Dependen Variabel	Hasil Penelitian
				<p>terhadap loyalitas debitur.</p> <p>5. Resource content dan social content berpengaruh terhadap komitmen relasional. Economic content, resource content, social content berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas.</p> <p>6. berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> merupakan bagian penting dalam dunia perbankan untuk mencari life time value dari debitur.</p>
3.	Syaiful & Khuzaini, (2015)	<i>Relationship Marketing, Komitmen Dan Kepercayaan</i>	Loyalitas Pelanggan	Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel pemasaran relasional, komitmen dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Data Sekunder diolah 2022

## **2.1 Kajian Teori**

### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2008) menegaskan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, usaha, dan energi) yang miliki. Karena termasuk orang-orang dari segala usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan status sosial ekonomi lainnya, konsumen menawarkan keragaman yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi sangat penting.

Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Gerald Zaldman (2003), adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi ketika memperoleh atau menggunakan produk atau layanan sebagai hasil dari interaksi dengan produk, layanan, dan sumber lainnya. Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Mangkunegara (2009), adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi sehubungan dengan proses pengambilan keputusan mengenai perolehan dan penggunaan barang atau jasa ekonomi yang rentan terhadap pengaruh lingkungan.

Agen pembeli konsumen adalah agen pembeli dimana konsumen terlibat dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan kustomisasi produk yang memenuhi semua kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Setiap inisiatif pemasaran bertujuan untuk sepenuhnya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena itu, konsumen memegang posisi penting untuk proyek-proyek perusahaan yang sedang berjalan. Memahami perilaku konsumen sangat sulit karena setiap konsumen memiliki kisi-kisi yang berbeda di belakang pembayaran, usia, pendidikan, dan selera saat membeli produk tertentu. Perusahaan akan dapat mengenali kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi melalui informasi dari transaksi pelanggan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses pembelian dan penjualan yang memperhitungkan konsumsi dan produksi produk serta perilaku dan ide pelanggan (Mowen & Minor, 2002). Menurut Kotler & Keller (2017), penelitian

tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu, kelompok orang, atau organisasi membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk serta seberapa baik mereka memahami kebutuhan mereka sendiri dan kebutuhan orang lain. Dalam bukunya, Kotler dan Keller (2017) mengilustrasikan model perilaku konsumen yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen ketika pelanggan melakukan pembelian produk tertentu.

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia bertukar aspek kehidupan, menurut Pater dan Olson dalam Hemsley-Brown, J., dan Oplatka, I. (2016). Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dikenal sebagai perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2017). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai semua aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum, selama, dan setelah membeli, menggunakan, dan membelanjakan barang dan jasa. Kesimpulan ini dapat ditarik dari beberapa definisi di atas.

### **2.1.2 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas dapat menjadikan tolak ukur keberhasilan sebuah usaha yang dapat menjadi penentu berhasil atau tidaknya sebuah usaha tak terkecuali Menurut Keller dan Keller (2017), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk membeli atau menggurui produk atau layanan yang disukai. Menurut Ishak dan Luthfi (2011), loyalitas adalah pembelian kembali produk atau merek secara konsisten dalam jangka waktu yang lama karena minat konsumen. Pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu merek atau produk juga akan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, seperti yang dikemukakan oleh Subagio et al. (2012). Loyalitas, seperti yang didefinisikan oleh Oliver (2010), adalah komitmen teguh pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali barang atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, terlepas dari kenyataan

bahwa pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku. Kesetiaan nasabah mengambil struktur yang berbeda dan tidak dapat disimpulkan.

Loyalitas nasabah dalam konteks ini dapat di bedakan berdasarkan tingkatannya Menurut Oliver (2010), ada beberapa tingkatan loyalitas pelanggan:

1. Loyalitas Kognitif Informasi yang diterima pelanggan membentuk loyalitas kognitif.
2. Loyalitas afektif Loyalitas yang dikembangkan pelanggan sebagai hasil dari keterikatan emosional. Pelanggan menjadi loyal secara emosional ketika membeli barang atau jasa karena menyukainya.
3. Loyalitas konatif didasarkan pada komitmen pelanggan untuk secara konsisten membeli kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang.
4. Loyalitas pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor yang semuanya berdampak padanya.

*Action Loyalty Habits* dan perilaku respon rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, menurut Gaffar (2007):

1. Kepuasan Perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual disebut kepuasan pelanggan. Pelanggan akan lebih puas dengan bisnis jika dapat memenuhi harapan.
2. Ikatan emosional Suatu merek dengan daya tarik yang banyak dapat mempengaruhi karakteristik pelanggan sehingga dapat dikenali oleh suatu merek. Kekuatan ikatan yang terbentuk antara seorang konsumen dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama dapat digunakan sebagai metrik langsung untuk menggambarkan ikatan yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek.
3. Kepercayaan adalah keinginan pelanggan untuk mempercayakan suatu bisnis atau merek dengan memenuhi kebutuhannya.
4. Kemudahan (kecenderungan dan penurunan keputusan) Organisasi atau merk yang dapat menyediakan kenyamanan saat bekerja dengan nasabah dapat



membuat kenyamanan pembeli. Akibatnya, pelanggan akan terus melakukan pembelian.

5. Pengalaman dengan bisnis (sejarah bisnis) Interaksi pelanggan dengan bisnis dapat memengaruhi perilaku. Pelanggan secara otomatis akan mengulangi perilakunya pada bisnis tersebut jika kualitas pelayanannya memuaskan.

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh Marconi (2002):

1. Nilai (harga dan kualitas) Setiap pelanggan akan menilai suatu produk atau jasa berdasarkan harga dan kualitas. Pelanggan akan tidak puas dengan suatu merek jika kualitasnya dikurangi atau harganya diabaikan. Akibatnya, harus ada keseimbangan nilai, dalam hal ini fokus pada harga dan kualitas.
2. Citra merek tercermin dalam citranya. Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan setiap produk atau jasa yang memiliki citra positif, baik dari segi karakter maupun reputasi.
3. Kenyamanan dan Kenyamanan saat banyak permintaan dan keadaan lainnya. Pelaku usaha dituntut untuk terus dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan. Pelanggan akan lebih cenderung bertahan dengan perusahaan jika bisa mendapatkan barang dan jasa dengan cepat dan mudah.
4. Tingkat Kepuasan Pelanggan Setiap pelanggan memiliki ekspektasi terhadap bisnis. Pelanggan akan tetap setia pada usaha yang dapat memenuhi harapan pelanggan.
5. Layanan Loyalitas pelanggan akan didorong oleh tingkat layanan yang diberikan oleh masing-masing bisnis.

Loyalitas di antara nasabah adalah kebutuhan mereka untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh bisnis dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Kunci sukses dalam menjaga loyalitas nasabah tidak hanya terletak pada jangka pendek, tetapi juga pada keunggulan bersaing dalam arti luas. Ini terjadi karena loyalitas nasabah memiliki tingkat strategis untuk bisnis. Imbalan dari loyalitas sangat kuat dan akumulatif.

Seiring dengan tumbuhnya loyalitas seseorang terhadap perusahaannya, demikian pula jumlah laba yang dapat dibeli oleh perusahaannya dari seorang konsumen. Menurut Oliver (2010) loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan untuk terus melakukan bisnis seperti biasa atau melakukan pembelian yang konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa depan, terlepas dari keadaan yang berubah dan menggunakan strategi bisnis dapat mengakibatkan perubahan dalam ketentuan perjanjian. Sebaliknya menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap peritel atau pemasok tertentu yang didasarkan pada sikap yang kuat, positif, dan pola pembelian yang konsisten.

Selain itu, Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks penjualan suatu produk sebagai respon yang keliru berkaitan dengan ikrar atau janji dalam rangka memenuhi komitmen tertentu yang mengancam pengembalian investasi. Loyalitas ini biasanya tercermin dalam transaksi yang dilakukan oleh vendor barang dan jasa yang berpikiran sama. Penting bagi bisnis untuk memiliki pelanggan yang setia dan bahagia, dan ini adalah cara terbaik untuk bertahan dalam bisnis. Hasan (2014) menyatakan bahwa loyalitas seseorang terhadap suatu perusahaan ditunjukkan dengan kesediaannya untuk membeli produk atau menggunakan jasa secara terbuka dan jujur. Mereka juga sering mengunjungi tempat yang sama berulang kali untuk memenuhi keinginan nasabah mereka, apakah itu berarti memiliki produk tertentu atau menerima hadiah tertentu dan menggunakan jasa yang dimaksud.

Berdasarkan beberapa pembelaan yang dilakukan oleh beberapa ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalis nasabah adalah orang yang menggunakan jasa perbankan secara terbuka dan sering; mereka sering mengunjungi lokasi yang sama untuk memenuhi keinginan mereka dengan memiliki produk yang diinginkan atau menerima hadiah yang diinginkan dan membayarnya.

Pelanggan setia adalah aset penting bagi bisnis. Hal ini dapat dilihat melalui ciri-ciri yang menjadi ciri khas dirinya. Griffin (2015) menyatakan bahwa pelanggan setia memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menjalankan bisnis secara bertanggung jawab (melakukan pembelian berulang secara teratur)
2. Selesaikan semua transaksi di semua lini produk atau saluran (pembelian di seluruh lini produk dan layanan)
3. Mempromosikan produk terkait (merujuk lainnya)
4. Menonjolkan kekebalan dari produk sejenis hari itu dari pesaing (mendemonstrasikan kekebalan terhadap persaingan penuh).

Selain itu, Hasan (2014) mengklaim bahwa pelanggan setia adalah mereka yang paling tidak menunjukkan karakteristik seperti:

1. Kurangnya runtut pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Ukuran atau bentuk kedekatan pelanggan pada suatu produk atau jasa tertentu.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau kemungkinan pembelian, tingkat atau ukuran pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Menurut Baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological comitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*). Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibandingkan iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan enam aspek yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
4. Ketetapan pada produk atau jasa.
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
6. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2014) yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (Kepuasan Pelanggan). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain lain.
2. Kualitas Produk atau Layanan (*Service quality*)  
Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta memperbesar/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap penolakan perusahaan yang ditentukan dengan konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Pelanggan relasional (*customer relationship*)

Pelanggan relasional didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, biaya pengalihan ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari penguncian/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Ketergantungan (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan nilai superior bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek pencapaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Hannah dan Karp (dalam Musanto, 2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi:

1. Kualitas produk/ jasa Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/ jasa sehingga produk/jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6. Respon dan cara pemecahan masalah

Tanggapan dan Penanganan Masalah merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

7. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

8. Kemudahan dan kenyamanan

*Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dependabilitas(keandalan).

### **2.1.2.1 Indikator Loyalitas Nasabah**

Indikator Loyalitas Nasabah Menurut Kotler & Keller (2017) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

### **2.1.3 Kepercayaan Nasabah**

Secara umum, kesuksesan dalam pemasaran hubungan bergantung pada kepercayaan. Suatu hubungan tidak akan bertahan lama jika tidak ada kepercayaan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah dasar dari strategi kemitraan ketika pihak ingin berkomitmen untuk hubungan atau berkomitmen untuk itu. Karena komitmen melibatkan faktor kepercayaan dan pengorbanan, maka kepercayaan merupakan faktor pembentuk komitmen. Tanpa kepercayaan, komitmen tidak akan terbentuk.

Kepercayaan dapat membentuk sebuah komitmen yang kuat anat kedua belah pihak Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen hubungan. Dalam hubungan dengan rekan, kepercayaan juga merupakan keyakinan untuk jujur dan saling membantu. Ketika satu pihak merasa nyaman bertukar dengan pihak lain yang jujur dan dapat dipercaya, kepercayaan dapat dibangun. Perusahaan harus berkomunikasi secara efektif, mematuhi standar yang diyakini pelanggan, dan menghindari membuat penilaian negatif untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994).

Keyakinan yang dimiliki satu pihak bahwa kebutuhan pihak lain akan dipenuhi di masa depan melalui tindakan pihak lain merupakan komponen kepercayaan yang penting karena berfungsi sebagai landasan untuk kerja sama di masa depan. Perusahaan belajar untuk berkoordinasi dan berkolaborasi, tidak hanya untuk keuntungannya sendiri, setelah kepercayaan dibangun. Kurangnya kepercayaan antara konsumen dan pemasar adalah kegagalan terbesar (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan digunakan sebagai perkiraan perilaku masa depan, dan kepercayaan serta komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan nilai bagi pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994). Untuk dapat menjadi hubungan jangka panjang, hubungan antara pelanggan dan bisnis perlu dilandasi oleh kepercayaan. Menurut Ndubisi (2007), menepati janji kepada pelanggan, memberikan rasa aman dalam setiap transaksi, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman adalah semua cara untuk membangun kepercayaan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai ketika satu pihak percaya bahwa pihak lain dalam pertukaran dapat dipercaya dan jujur. Keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan untuk waktu yang lama didorong oleh kepercayaan. Selain tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan mengandalkan kepercayaan sebagai perantara utama dalam pengembangan hubungan pertukaran yang sukses untuk mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kepercayaan nasabah merupakan elemen yang sangat penting dalam menjalin sebuah hubungan, kepercayaan dapat tercipta akan adanya sebuah moment yang akhirnya mengenang pada nasabah tersebut. Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan pelanggan terdiri dari semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan serta kesimpulan mengenai produk, fitur, dan manfaat. Menurut Luarn & Lin (2003), kepercayaan didasarkan pada sejumlah keyakinan tertentu, seperti kebajikan (perhatian yang dapat dipercaya dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan orang yang mempercayainya), kompetensi (kapasitas mitra untuk memenuhi kebutuhan yang mempercayai), dan prediktabilitas (konsistensi pihak-pihak yang perilakunya dipercaya).

Kepercayaan secara umum dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan suatu hubungan (*relationship*) tertentu. Tanpa kepercayaan, hubungan tertentu tidak akan bertahan lama. Kepercayaan adalah faktor penting dalam mengembangkan komitmen antara bisnis dan sahabah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), pengertian amanah adalah keyakinan bahwa sesuatu itu



benar-benar dapat dipercaya dan bahwa kesalahpahaman atau keyakinan apapun akan menghasilkan kejujuran, kebaikan, dan hasil negatif lainnya.

Menurut Sumarwan (2014), kepercayaan adalah keyakinan bahwa setiap produk tertentu memiliki atribut tertentu. Sangadji dan Sopiah (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua pernyataan yang dibuat konsumen tentang atribut dan kegunaan suatu objek. Menurut teori ini, pemahaman konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan pengetahuan karena berpusat pada kepercayaan konsumen. Penerimaan konsumen adalah pemahaman konsumen bahwa suatu produk tertentu memiliki berbagai atribut dan manfaat yang terkait dengan atribut tersebut. Penerimaan konsumen terhadap produk, atribut, atau penggunaan produk tertentu mengungkapkan identitas konsumen.

Dalam Pengendalian, (2015), Morgan Hunt mengkonseptualisasikan kepercayaan ada ketika suatu kelompok memiliki bukti bahwa calon mitra dapat dipercaya dan tulus. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan memahami apa yang ingin mereka lakukan pada momen kebenaran.

Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkannya dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2013). Beberapa elemen kunci kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan adalah produk sampingan dari niat baik dan janji sebelumnya.
2. Watak yang diharapkan dari mitra, seperti kemampuan untuk dipercaya dan ditangani.
3. Kepercayaan mendorong kepercayaan diri untuk melindungi diri dari risiko.
4. Amanah mendorong hadirnya jiwa jujur dan amanah dalam hati.

Menurut Kotler dan Keller (2017), “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain tentang apapun”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan pendapat. Kepercayaan adalah ukuran

kepercayaan konsumen ketika diungkapkan melalui komentar yang dibuat oleh penjaga toko dan pelanggan lainnya. Kepercayaan dapat membuatnya lebih menguntungkan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan menghilangkan keraguan.

Farida Jasfar (2015) mengutip Ganesan dan Shankar mengatakan bahwa ini merupakan cerminan dari dua konstituen, yaitu:

1. Kredibilitas, yang didasarkan pada kepercayaan mendasar dalam hubungan dengan organisasi lain dan membutuhkan sumber daya manusia untuk mencapai efektivitas dan kualitas kerja.
2. Kemurahan hati, yang didasarkan pada keyakinan mendasar akan nilai kontribusi orang lain dan motivasi yang mereka miliki ketika kondisi baru, seperti kondisi di mana komitmen tidak ada, muncul.

Menurut Tjiptono (2014), indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

1. Brand Reliability, yang meliputi menawarkan layanan yang sesuai dengan harapan, menunjukkan kepercayaan terhadap produk, dan menunjukkan pengiriman tepat waktu.
2. Niat merek, kemampuan menyelesaikan masalah dengan cepat, konsumen yang menyalahgunakan produk, dan pimpinan perusahaan yang menolak untuk bertanggung jawab atas tindakan mereka.

Sesuai Barnes (2003) ada beberapa komponen kepercayaan yang signifikan, khususnya:

1. Sebuah keyakinan adalah kemajuan dan pertemuan serta aktivitas sebelumnya
2. Atribut diharapkan dari mitra, misalnya dapat diandalkan dan solid
3. Kepercayaan mencakup kesiapan untuk secara serius membahayakan diri sendiri
4. Kepercayaan termasuk memiliki rasa kepastian yang baik dan kepastian tentang kaki tangan.

McKnight et al (2002) mengungkapkan bahwa terdapat dua unsur kepercayaan nasabah, yaitu:

1. Keyakinan Percaya Keyakinan percaya adalah sejauh mana seorang individu menerima dan merasa yakin tentang orang lain dalam keadaan di mana pelanggan akan merasa diuntungkan. McKnight et al (2002) mengungkapkan bahwa ada tiga komponen yang membentuk kepercayaan dalam keyakinan, kedermawanan, kehormatan, kemampuan. sebuah. Pertimbangan Altruisme (tujuan yang tulus) menyiratkan tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah dalam asumsi perilaku yang dapat diterima dari penjual.
2. Kejujuran Dapat dipercaya adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap keaslian vendor untuk mengikuti dan memenuhi pengaturan yang telah dibuat dengan nasabah.
3. Kapabilitas Keterampilan adalah keyakinan individu terhadap kapasitas vendor untuk membantu nasabah dalam melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan nasabah. Perwujudan kemampuan adalah sarana yang efektif penjual dalam menciptakan apa yang dibutuhkan nasabah.
4. *Believeing Aim Believing Goal* adalah suatu hal yang bertujuan dimana seseorang bersedia untuk bergantung pada orang lain dalam suatu keadaan, hal ini terjadi sekali dan mengarahkan langsung kepada orang lain. Tujuan percaya tergantung pada keyakinan mental seseorang pada orang lain.

#### **2.1.3.1 Indikator Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan Nasabah Seperti Mayer (2002) kepercayaan nasabah dapat diukur dengan indikator berikut ini:

1. Kapasitas (Kapasitas) Bagaimana vendor dapat memberikan, secara efektif mengamankan transaksi dan impedansi dari pertemuan yang berbeda.
2. Kebaikan hati. Pertimbangan adalah kemampuan pedagang untuk memberikan keuntungan yang umumnya bermanfaat antara dirinya dan nasabah. Pedagang tidak hanya mencari keuntungan maksimal, tetapi juga cukup menonjol untuk diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan nasabah.
3. *Trustworthiness* Kejujuran berhubungan dengan bagaimana cara berperilaku atau kecenderungan penjual dalam mempertahankan usahanya. Data yang

diberikan kepada nasabah harus asli. Sifat barang atau administrasi yang dijual dapat diandalkan.

#### **2.1.4 Relationship Marketing**

*According to the holistic marketing concept the relationship marketing has the aim of building mutually satisfying long term relationships with key parties such as customers, suppliers, distributors and other marketing partners* (Kotler and Keller, 2017) Arti lain dari *Relationship Marketing* adalah interaksi untuk membuat, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan nasabah dan mitra yang berbeda. Selain menyusun prosedur baru untuk menarik nasabah baru dan melakukan pertukaran dengan, organisasi terus berusaha untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan membangun hubungan produktif jangka panjang.

Menjaga hubungan dengan pelanggan atau nasabah merupakan aspek terpenting untuk menjaga hubungan jangka panjang, untuk itu penting sekali untuk membentuk strategi awal untuk memulainya semua. Sivesan (2012) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah ide penting untuk menarik dan menahan nasabah dalam sebuah asosiasi. Dalam dunia bisnis mutakhir, pusat promosi mencerminkan pergeseran dari tampilan berbasis nilai ke iklan relasi. Membangun, mengikuti, dan terus mengembangkan koneksi nasabah adalah bagian penting dari bisnis. Gagasan tentang periklanan relasi umumnya dipahami, baik secara skolastik maupun ahli, di mana intinya adalah untuk membina hubungan yang kuat dan mengubah nasabah yang terlepas menjadi nasabah yang tabah.

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah metodologi pemasaran kontemporer untuk semua organisasi untuk mengatasi masalah dan kebutuhan nasabah. Dilihat dari sudut pandang nasabah, elemen penting yang digunakan untuk mengatasi masalah nasabah adalah adanya kepercayaan, tanggung jawab, kesamaan, dan asosiasi jangka panjang dengan nasabah. Hubungan pemasaran seperti yang ditunjukkan oleh Saputra dan Ariningsih (2014) adalah konsep prosedur pemasaran yang bertujuan untuk

mengatur hubungan jangka panjang dengan nasabah, khususnya menjaga area kekuatan untuk hubungan yang menguntungkan secara umum antara koperasi profesional dan nasabah yang dapat menciptakan pertukaran pengulangan dan membuat nasabah tidak ragu-ragu.

Chan (2003) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah penyajian setiap nasabah secara lebih rinci dengan melakukan korespondensi dua arah dengan menangani hubungan yang menguntungkan antara nasabah dan substansi bisnis, sehingga membuat elemen bisnis pada umumnya berlarut-larut.

*Relationship Marketing* menurut Wibowo (2006) dicirikan sebagai siklus di mana organisasi membangun serikat jangka panjang dengan nasabah dan nasabah yang akan datang, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan ini dipenuhi dengan memahami kebutuhan pembeli, menganggap pembeli sebagai kaki tangan, memastikan bahwa perwakilan memenuhi loyalitas konsumen dan memberikan kualitas terbaik kepada pembeli. Satu hal yang penting bagi organisasi adalah menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, pekerja, penyedia, pedagang, dan mitra sirkulasi karena hubungan yang baik akan menentukan nilai masa depan organisasi yang bersangkutan. Menampilkan hubungan adalah interaksi berkelanjutan yang mengharuskan organisasi untuk mengatur korespondensi yang stabil dengan pelanggan untuk memastikan tujuan tercapai, dan menggabungkan proses mempromosikan hubungan ke dalam tindakan yang ahli untuk memberdayakan organisasi untuk mengawasi aset dengan baik dan memenuhi kebutuhan pembeli di masa depan. Hubungan yang hangat dapat melunakkan es. Hubungan itu harus didasarkan pada standar kejujuran dan bantuan bersama, selain hubungan bersyarat yang jelas dan semata-mata berdasarkan perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan. Jika pengiklan memiliki potensi untuk sukses di sisi nasabah dan memandang masalah yang dilihat oleh nasabah sebagai masalah dan kemudian mencoba untuk menyelesaikannya bersama, maka hubungan yang berkepanjangan ini akan dirasakan oleh kedua pemain.

Tujuan dari *Relationship Marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pengiklan dan nasabah dengan mengubah atau membuat nasabah yang tidak peduli menjadi lebih setia. Sisi berlawanan dari tujuan utama pemasaran hubungan sebenarnya adalah menemukan nilai seumur hidup nasabah. Setelah nilai seumur hidup diperoleh, tujuan selanjutnya adalah cara untuk meningkatkan nilai seumur hidup setiap grup pelanggan dari satu tahun ke tahun lainnya. Sejak saat itu, tujuan ketiga adalah cara memanfaatkan keuntungan dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan nasabah baru dengan harga yang agak rendah. Oleh karena itu, tujuan yang ditarik adalah untuk menciptakan manfaat tanpa henti dari dua pertemuan nasabah: nasabah saat ini dan nasabah baru (Chan S, 2003).

Kebanyakan penelitian mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi *Trust* dan *Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan Palmatier (2009) dalam *Journal of Marketing* “*Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes*”. Selain itu Palmatier juga menyatakan Gratitude (rasa syukur) juga ikut mengambil peran dalam mempengaruhi *Relationship Marketing*. “*Overall, the research empirically demonstrates that gratitude plays an important role in understanding how relationship marketing investments increase purchase intentions, sales growth, and share of wallet.*”.

#### **2.1.4.1 Relationship Marketing**

Dalam jurnal Velnampy dan Sivesan (2012) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust, Equity, Empathy, Commitment*. Sedangkan menurut Sivesan (2012) ada 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *Trust, Commitment, Communication* dan *conflict handling*. Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. Pada penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas (Semuel, 2012); (Prihandini, & Hadi, 2021); (Synathra, 2018); (Kandou, dkk 2017); (Djatkiko, 2013); (Wibisono, 2019); (Rahmawati, 2016); (Sefesiyani, & Arifin, 2015); (Putri, 2014).

### 2. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepercayaan

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan. beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan, yang artinya semakin baik *Relationship Marketing* maka Kepercayaan akan meningkat (Semuel, H. 2012); (Agustian, 2011); Indrayani, (2017); (Soelistiawan, Lukitaningsih, & Wiyono, 2021); (Putra, 2020).

### 3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan

dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Beberapa penelitian yang relevan juga menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, (Putra, 2020); (Bahrudin, & Zuhro, 2016); (Ishak, & Luthfi, 2011); (Soegoto, 2011); (Arfianti, 2014); (Supertini, dkk 2020).

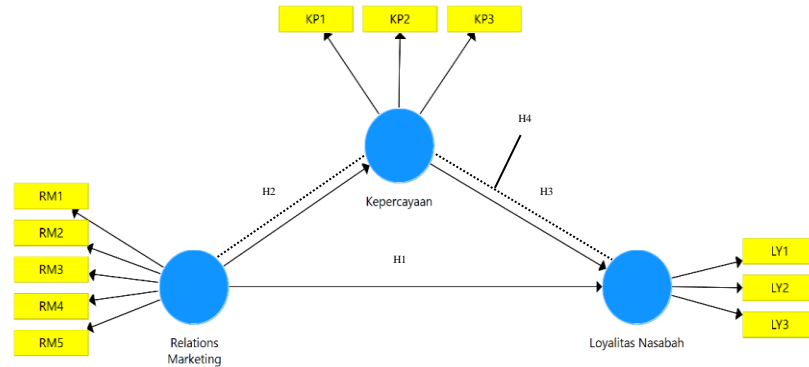
#### 4. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan

*Relationship marketing* menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Chan (2003) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang. Wijaya (2015) kepercayaan merupakan variable antara yang dapat memediasi variable terikat dan tergantung, dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Morgan dan Hunt, (1994) Kesuksesan *Relationship Marketing* memerlukan kepercayaan hubungan, Kepercayaan dapat dijadikan variable mediasi utama dalam model menganalisa pesaing.



### 2.3 Kerangka Konseptual

Penyusunan kerangka konseptual dalam penelitian ini secara sistematis, kerangka pikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis serta relevansi penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
2. Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan
3. Diduga Kepercayaan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
4. Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui mediasi Kepercayaan